

estudio'41

diseño. audio. video.

Equipo de profesionales integrales
en la capacidad de realizar proyectos audiovisuales

Grupo emprendedor

Roller Alejandro González Alzate
Felipe Muñoz Paniagua

Asesor

Luis José Arias Vallejo

Universidad de Medellín Facultad de Comunicación

Comunicación y Lenguajes Audiovisuales

2020

RESUMEN

En este trabajo se presenta una propuesta de negocio correspondiente a la creación de un estudio creativo bajo el nombre ESTUDIO 41 en la ciudad de Medellín. El propósito es la consolidación de un portafolio de servicios enfocado a la prestación de soluciones en comunicación audiovisual que le permitan a diferentes personas y marcas acercar sus propuestas de valor a la era digital, las nuevas plataformas y las exigencias actuales del mercado. Se plantean objetivos y análisis de los retos contemporáneos que llevan a la construcción de perfiles específicos de clientes potenciales, así como la ventaja competitiva frente a ofertas similares y el acercamiento a la industria a partir de valores y estrategias puntuales. Así mismo, se describen detalles de la planta de recursos humanos y técnicos en términos actuales y de proyección a través de la inversión necesaria para llegar a etapas de operación ideales en ciertos servicios. Finalmente se presenta un plan financiero que hace referencia a los puntos de equilibrio y de recuperación de la inversión en diferentes fases del proyecto.

Palabras clave: estudio creativo, comunicación audiovisual, era digital, financiación.

ABSTRACT

This paper presents a business proposal for the creation of a creative studio under the name ESTUDIO 41 in the city of Medellin. The purpose is to consolidate a portfolio of services focused on providing solutions in audiovisual communication that allow different people and brands to bring their value proposals to the digital era, new platforms and current market demands. Objectives and analysis of contemporary challenges that lead to the construction of specific profiles of potential clients are mentioned, as well as the competitive advantage against similar offers and the approach to the industry based on values and strategies. Likewise, details of the human and technical resources plant are described in current and projection terms through the necessary investment to reach ideal operation stages in certain services. Finally, a financial plan is presented, which refers to the break-even points and the recovery of the investment in different phases of the project.

Keywords: creative studio, audiovisual communication, digital age, financing.

ÍNDICE

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	4
INTRODUCCIÓN	7
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	10
SEGMENTO EL MERCADO: PÚBLICO OBJETIVO.....	12
VENTAJA COMPETITIVA	18
VALORES O PILARES ADAPTATIVOS	19
ANALISIS PESTEL	19
ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN	34
EQUIPOS TÉCNICOS, INVERSIÓN	43
PLAN DE ORGANIZACIÓN, RECURSOS HUMANOS Y LABORAL	47
SISTEMAS DE RETRIBUCIÓN.....	52
ESTUDIO ECONÓMICO	54
PLAN FINANCIERO.....	55
VIABILIDAD Y CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	89

Nombre de la Idea de Negocio:

Estudio 41

Nombre Comercial:

ESTUDIO 41 S.A.S

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

VISIÓN

En el 2024 ser una marca reconocida en el sector audiovisual a nivel nacional, realizando producciones que se caractericen por la calidad, dinamismo y creatividad.

MISION DEL NEGOCIO

Buscamos satisfacer las necesidades de personas jurídicas (pymes, artistas, personas públicas) dentro del sector comercial y cultural, creando y divulgando su imagen por medio de contenido multimedia, brindando un acompañamiento y planeación constante para así garantizar un servicio de alta calidad en todos los aspectos técnicos y profesionales que ofrecemos.

OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Brindar soluciones creativas y de comunicación a partir de la integración entre el diseño gráfico, la imagen y el sonido, partiendo del espacio que existe entre la realización y el tratamiento óptimo de cada uno de estos elementos como un conjunto que le da sentido a la palabra AUDIOVISUAL.

OBJETIVOS SMART

1. Branding y Reconocimiento

Crear un plan de contenidos para redes sociales (Instagram, web) alrededor de la oferta y los atributos de marca con duración de 12 meses.

2. Atracción

Incrementar las visitas al sitio web con un promedio de 500 a 1.000 visitas al mes para el lanzamiento de los servicios.

3. Ventas

Aumentar las ventas de servicios del portafolio en un 20% en los próximos 12 meses

4. Crecimiento

Aumentar los ingresos directos en un 50% durante los próximos 24 meses para incrementar los miembros del equipo y así expandir la oferta.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es el resultado de la decisión de un grupo de amigos de reunir sus talentos y esfuerzos interdisciplinarios para brindar soluciones audiovisuales integrales con la creatividad como punto de partida y sin las limitaciones o condiciones que pueden imponer lugares de trabajo preexistentes.

La industria audiovisual se ha consolidado como uno de los sectores con mayor demanda debido a su capacidad de estimular y generar sensaciones en los seres humanos. La globalización, con el consumo masificado de este tipo de productos, ha contribuido a que sean de fácil acceso y a tengan un bajo costo de distribución gracias a las nuevas tecnologías, lo cual está ligado a la producción de todo tipo de contenidos con soporte en la imagen y el sonido pues las marcas, las personas y su trabajo dependen cada vez más del vínculo con la creciente cultura visual de nuestros tiempos y la necesidad de generar estímulos emocionales y cierto impacto social.

En los últimos años Colombia ha presentado un incremento del 42%¹ de las empresas creadas con el objetivo de realizar una actividad dentro de la economía naranja, La tendencia de consumo de este tipo de producto es bastante elevada debido a que los recursos que se explotan no son naturales si no creativos, el desarrollo tecnológico y la globalización ha ayudado a que este tipo de actividades sean más comunes. Brindando de esta manera una gran demanda para el desarrollo de proyectos, culturales, económicos y de otro tipo de índoles.

JUSTIFICACIÓN

El mundo se desliza cada vez más hacia el terreno digital. Es allí donde las personas y las marcas han logrado autonomía en cuanto a la visibilización de su trabajo (sean productos o servicios) y la conexión que establecen con sus públicos para llevarles una oferta de valor dada.

En medio de esto está la comunicación audiovisual como vía para conectar propuestas entre personas: finalmente es a través de la imagen y el sonido que es posible materializar ideas en internet y sus diferentes plataformas. Esto plantea entonces un nuevo panorama: ¿Cómo se comunican las ideas en la nueva era?

Ya sea desde una propuesta de marca o estrategia digital hasta un proyecto personal y de corte artístico, comunicar una idea requiere de todo un esfuerzo interdisciplinario que logre darle vida efectivamente a cierta propuesta. Pero la realización no lo es todo: también entra en juego la competitividad en un mercado altamente globalizado y demandante. Ahí es donde se abre un espacio para la búsqueda de todo tipo de soluciones comunicacionales.

Este proyecto le apunta a crear un lugar en el que puedan brindarse soluciones de gran impacto en todo el sentido de la palabra audiovisual, un término que encierra dos búsquedas diferentes que se complementan para potenciar experiencias a través de los sentidos visuales y auditivos. Aun así y aunque van de la mano, no es común resolver

¹ En 2019 el sitio web 'El Dinero' publicó un informe sobre la situación de la economía naranja en Colombia por medio de un estudio conjunto con la Asociación Colombiana de Cámaras de Comercio. En este se estimó que en el primer trimestre de ese año se crearon 90.000 empresas.

estas necesidades en un mismo lugar: existen espacios dedicados a la producción de imágenes (estáticas o en movimiento) de alta calidad y otros que cumplen con los mejores estándares de producción sonora. En términos empresariales, lo que esto implica es tocar diferentes puertas bajo diferentes condiciones mientras se busca unificar una propuesta. Se busca que todas esas puertas estén al alcance en un mismo lugar en el que el flujo de trabajo y los resultados no comprometan la calidad ni los objetivos a cumplir.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Según la revista DINERO, Pricewaterhouse Cooper reporta que en 2019, la industria del entretenimiento y los medios masivos generó alrededor de US\$2.2 billones con una proyección de US\$2.6 billones para el año 2023, lo cual demuestra la participación mayoritaria de este sector comercial a nivel global en el cual Colombia busca establecer una presencia, como lo demuestran las palabras de Carolina Durán, secretaria de desarrollo económico, cuando dice que actualmente en el país “Buscamos atraer inversión, crear empleo y sobre todo formar talento para lograr lo demás” en el sector audiovisual.

Una primera instancia de este movimiento hacia el crecimiento de la industria nacional viene por cuenta del cine y el creciente interés de estudios internacionales por filmar en locaciones colombianas gracias a lo que estas ofrecen y a los bajos costos que representan en mano de obra si se comparan con otros márgenes de la industria. Ejemplo de esto es que en el país se hayan rodado producciones como Monos, Jungle y series como Distrito Salvaje y la Reina del Sur, que tuvieron gran éxito y acogida. Algunas de estas producciones han contado con el apoyo del Gobierno o de las administraciones locales y aun así no quiere decir que no se estén encontrando ciertas piedras en el zapato.

Demetrio Alexiades, director general y socio de Mompomt, empresa colombiana de animación 3D, explica que la industria ha crecido y necesita más personas calificadas, pero la oferta de las universidades no ha estado a la talla de la demanda del mercado pues los profesionales no se gradúan completamente preparados para enfrentar la realidad del mercado. Esto presenta un panorama de grandes retos en cuanto al sector de la formación que a pesar de las dificultades se ha consolidado en campos como la animación y el modelado 3D, que al mismo tiempo no son

tan rentables en Colombia como hacer comerciales, según María Raigosa, otra socia de Mompotz.

Otro problema destacado desde el recorrido de esta empresa son los tiempos de pago. Dice Raigosa: “Hay ocasiones en que un cliente tiene el comercial al aire y a nosotros nos toca en algunos casos esperar hasta dos meses para que generen una orden de facturación y después de radicar la factura en algunos casos se demoran más de 120 días en pagar, lapso en el que podríamos quebrar.”

Si se revisa el panorama nacional aún más de cerca y desde el ámbito de la publicidad y sus contenidos afines, la ANTV asegura que la industria de la producción audiovisual mueve más de US\$133 millones al año y es una de las más representativas de la industria publicitaria colombiana, según el ‘Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Colombia’, realizado en 2016 por ProChile.

En el caso específico de la industria audiovisual, son diversos los factores por los cuales se pronostica que esta puede continuar consolidándose como motor del incremento económico en Colombia: los incentivos creados por el Gobierno para promover las inversiones en el sector; la infraestructura y diversidad de locaciones, y el talento humano formado en el área con los que cuenta el país figuran como los más importantes.

SEGMENTO EL MERCADO: PÚBLICO OBJETIVO

¿Quién es el cliente potencial?

Nuestro cliente potencial son todas aquellas personas naturales o jurídicas que requieran de la comunicación audiovisual para potenciar sus servicios o productos, esto enfocado a sectores específicos como lo son el artístico y el comercial. De esta manera delineamos tres figuras que son:

- Artistas locales en una etapa temprana/intermedia de su trayectoria
- PYMES que busquen establecer o fortalecer su presencia digital
- Personalidades y figuras públicas que apoyen sus mensajes a través de los contenidos audiovisuales



FIGURA PÚBLICA: Daniel Martínez

Cargo: Aspirante a la alcaldía de la Ceja, Antioquia.

Perfil: Ciencias políticas, 38 años, casado, 2 hijas, 4 - 6 SMLV.

HÁBITOS:

- Ayudar a las personas necesitadas
- Usar las redes sociales activamente
- Leer sobre su campo de estudio

FRUSTRACIONES:

- Falta de tiempo y conocimiento en direccionamiento estratégicos de campañas, además de la necesidad de tener un equipo interdisciplinario que apoye el área de comunicación de su propósito
- Panorama político y social
- Problemáticas medioambientales

CANALES

Correo electrónico, Youtube, Twitter, Portales de noticias/podcasts.

INTERESES

Naturaleza y medio ambiente, Política y economía, Deportes.

*



FIGURA PÚBLICA: Gildardo Hurtado

Cargo: Aspirante a la alcaldía del Municipio de Rionegro

Perfil: Hombre, de entre 45 y 60, de profesión ingeniero o abogado, casado, con 1 hijo..

HÁBITOS:

- Leer el periódico, libros, revistas
- Recorrer la municipalidad y el territorio
- Se ejercita todos los días
- Madrugador
- Trabaja todos los días

FRUSTRACIONES:

- Exceso de tareas
- Falta de conocimientos actualizados en la gestión de recursos tecnológicos y la gestión de las comunicaciones de su campaña y labores sociales de interés común

CANALES

Radio, Televisión, Vallas, portales de noticias, correo.

INTERESES

Naturaleza y medio ambiente, Política y economía, Deportes.



PYMES: Aloe Cristá- les de Sábila

Tiempo activo: 7 años

Empresa antioqueña con sede en Medellín dedicada a la producción y distribución de aloe vera en cubitos 100% listos para consumir.

HÁBITOS DEL PÚBLICO:

- Utilizan las redes sociales como medio de información y comunicación principal
- Se preocupan por cuidar de sus hábitos alimenticios
- Se interesan por apoyar la economía local y el trabajo de los campesinos
- Escuchan radio y ven televisión

FRUSTRACIONES:

- Los fundadores no cuentan con el tiempo necesario para administrar sus comunidades digitales ni para producir el contenido que estas requieren.
- La falta de información y cultura de consumo alrededor de la sábila

CANALES

Televisión, radio, anuncios, Whatsapp, Facebook, Instagram.

INTERESES

Bienestar, alimentación, agricultura, salud, tradición.



ARTISTA: Santiago Saenz

Género: Música urbana

Perfil: Musico apasionado, 20 años, Soltero, 1 SMLV

HÁBITOS:

- Escribir
- Tocar un instrumento
- Uso de redes activamente
- Escuchar música

FRUSTRACIONES:

- Falta de conocimiento en producción musical de manera tecnica, la necesidad de tener un equipo que le permita tener una mayor productividad de contenido musical para fortalecer su carrera artistica.

CANALES

Youtube, Soundcloud, Facebook, Instagram

INTERESES

Artes visuales, presentaciones en vivo, viajar.

Relaciones con el cliente

El cliente es la pieza clave pues representa a todas aquellas personas y/o entidades con una necesidad específica para la cual se plantea la solución que se ofrece. Aquí es donde vale la pena mirar algo interesante que se ha venido dando en los últimos años y es la migración a lo digital o la transformación de los canales que se han usado tradicionalmente para alcanzar personas pues, así como los individuos y las marcas buscan llegar a sus públicos a través de las nuevas plataformas, esto es también dicente

de dónde está la atención de aquellos a quienes estamos buscando llegar.

Lo que esto quiere decir es que será a través de redes sociales, publicidad y una página web que se orienten los esfuerzos hacia un primer acercamiento a una relación que en primera instancia es de naturaleza digital, pero que por medio de la captación del interés y la resolución de problemas evoluciona a espacios de encuentro físico.

INDUSTRIAS

El portafolio de servicios que ofrecemos a partir del año 2020 está dirigido a los siguientes sectores comerciales a nivel local, regional y nacional:

CULTURAL / ARTÍSTICO

Comprende artistas musicales, bandas, compositores y demás personas asociadas al proceso creativo que requieran de un acompañamiento profesional en la producción de piezas sonoras y los visuales que las acompañan en diferentes medios y canales.

SOCIAL/PÚBLICO

Aquí se tienen en cuenta todas aquellas personas particulares que, desde carreras como la política, la educación, el arte y otras vertientes de interés común tienen necesidades de visibilizar y comunicar audiovisualmente su figura, obra o labores para contribuir a una causa específica.

COMERCIAL/MERCANTIL

Las marcas son entidades abstractas con necesidades comunicacionales que deben enfocar su mensaje y propuesta de valor a través de los canales en los que se encuentra su público. Esto presenta otro sector que puede cobijarse por la oferta y que presenta un amplio rango pues puede abordarse desde alimentos y bebidas hasta objetos y enseres específicos.

VENTAJA COMPETITIVA

Somos un equipo interdisciplinario donde la materia prima es el conocimiento. Brindar soluciones integrales desde la comunicación audiovisual es el eje transversal de nuestro servicio y razón de ser. Permitir construir y desarrollar al máximo cada una de las ideas que tienen nuestros clientes con el fin de llevar sus marcas a otro nivel. Tenemos la capacidad de estar en el lugar de nuestros clientes comprendiendo las dinámicas y necesidades de su mercado y target con el propósito de construir una estrategia personalizada y profunda que permita generar un gran impacto en la sociedad.

4.3 OBJETIVOS

A CORTO PLAZO

- Establecer una relación o acercamiento laboral con el sector artístico desde la música y los nuevos talentos para poner en marcha la oferta a la que se apunta desde esta rama del portafolio.

A MEDIANO PLAZO

- Ganar un nivel de reconocimiento a través del valor entregado que a la vez permita acercarnos a la realidad de los costos propuestos desde la apuesta de mercado para generar un flujo de sueldos estable.

A LARGO PLAZO

- Evaluar la posibilidad de adquirir un espacio físico de operaciones.

VALORES O PILARES ADAPTATIVOS

- **Interdisciplinariedad** para entender las necesidades específicas y únicas de cada cliente.
- **Puntualidad** para cumplir con los estándares y demanda del mercado.
- **Transparencia** Para entregar exactamente lo que se ofrece, sin más ni menos.
- **Cercanía** para crear relaciones sostenibles en el tiempo.
- **Honestidad** Para buscar beneficios compartidos.

Empresas Competidoras	Nivel de aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	Alta	Regular	Baja				
LOS DE MARKETING	X			Marcas y empresas nacionales con necesidades de pauta y estrategia digital, así como	Son una agencia de mercadeo y publicidad digital de Medellín con varios años de actividad y especialidad en el desarrollo web, experiencias de venta a través de sitios y anuncios, desarrollo	En cuanto a posicionamiento digital y si bien se trata de una agencia de marketing, su propia presencia en redes sociales no es actualizada ni en blogs ni en otras plataformas públicas	\$3'000.000

				capacitación en estas áreas.	de contenidos digitales y capacitación en marketing.	en las que se puede apuntar a la captación de clientes, por lo que es posible afirmar que dependen de su página web y el voz a voz, así que existe una oportunidad de posicionarse como un referente en los lugares en que está la atención de los clientes.	
--	--	--	--	------------------------------	--	--	--

SMK	X			<p>Marcas consolidadas a nivel nacional con necesidades de marketing y contenido digital.</p>	<p>SMK es una agencia de marketing digital de la ciudad de Medellín con 17 años en el mercado. Su fuerte es el fortalecimiento y acompañamiento en el tema de ventas de las marcas a través de contenido 100% digital.</p>	<p>El mercado de marketing digital en la ciudad se ha visto disputado por la gran cantidad de agencias de publicidad que surgen y el punto clave se convierte en la manera como se presentan las propuestas a los posibles clientes, SMK, carece de medios digitales estables y claros</p>	<p>\$3'000.000 - \$5'000.000</p>
-----	---	--	--	---	--	--	----------------------------------

						<p>para ofrecer su portafolio de servicios este es un factor clave a la hora de competir, pues en la actualidad la mayoría de procesos y licitaciones se dan de manera virtual y el portafolio se convierte en la principal estrategia de publicidad para nuestro negocio.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

WAV MUSIC		X		Artistas musicales del país en una etapa mediana-avanzada de su carrera.	Wav music es un estudio de producción musical de la ciudad de Medellín donde su objetivo general es captar artistas y ofrecerle un portafolio de grabación y post producción de audio y sonido.	A través de redes sociales, página web y su propio estudio de grabación.	\$300.000 - \$1'000.000
CONTRAPLANO	X			Marcas y empresas nacionales e internacionales con necesidad de comunicar	Contraplano es una productora con 5 años de experiencia en la ciudad. Durante este tiempo han podido adquirir una	Además de una página web actualizada y relevante en la que exponen todos sus servicios y recorrido,	\$3'000.000 - \$15'000.000

				<p>sus propuestas a través de narrativas audiovisuales. Artistas de talla pequeña-mediana.</p>	<p>experiencia y un portafolio considerable trabajando con empresas como Bancolombia y VivaAir, atendiendo sus necesidades audiovisuales con altos estándares de realización.</p>	<p>cuentan con una presencia digital en Instagram y Vimeo.</p>	
<p>ORIGAMI ESTUDIO CREATIVO</p>	X			<p>Empresas locales y nacionales que buscan llegar a su público a</p>	<p>Origami cuenta con +5 años de experiencia analizando y construyendo</p>	<p>Su estrategia de posicionamiento es 100% virtual. Tienen un sitio web que de entrada da cuenta del</p>	<p>\$2'000.000 - \$5'000.000</p>

				través del diseño web, las animaciones y otros contenidos digitales.	propuestas creativas alrededor de la esencia de las marcas.	nivel al que está su desarrollo de sitios digitales y cuentan con presencia en Instagram y Facebook aunque no de una manera constante ni actualizada.	
--	--	--	--	--	---	---	--

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Objetivo general: Generar soluciones integrales desde la comunicación audiovisual y de alta calidad que respondan a las necesidades de nuestro contexto.

Específicos:

- Interpretar las necesidades comunicacionales de personas y marcas
- Conceptuar soluciones que brinden competitividad a través de la realización audiovisual.

PLAN ESTRATÉGICO DE CRECIMIENTO

A. Corto plazo: Consolidar un flujo de trabajo que se corresponda con los valores planteados para crear una cultura empresarial característica de este proyecto.

- **Interno:** Generar marca, portafolio y adquirir equipos técnicos esenciales para desarrollar proyectos iniciales.

- **Externo:** Clientes potenciales (pymes).

B. Mediano plazo:

- **Interno:** Consolidar identidad e imagen de la marca (estudio creativo), aumentar paulatinamente el capital humano y técnico.

- **Externo:** Continuar trabajando con pequeñas y medianas marcas, en paralelo a esto generar

productos comerciales y originales de la marca (creación y desarrollo de piezas musicales y visuales).

C. Largo plazo:

- **Interno:** Tener un espacio físico y óptimo para las actividades de la marca, seguir creciendo en capital humano y técnico desarrollando actividades de producción a gran escala para artistas musicales.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

VIDEOCLIP / CUBRIMIENTO DE EVENTOS

- Asesoría creativa y técnica integral en cada una de las etapas de realización
- Coherencia entre la interpretación y ejecución de la idea
- Estándares de calidad a la altura de las exigencias actuales

PRODUCCIÓN DE PIEZA MUSICAL

- Presentación de propuestas sólidas a partir de la caracterización y proyección del artista.
- Grupo interdisciplinario con la capacidad de abarcar la totalidad de las etapas de desarrollo y creación de la pieza musical
- Producto finalizado con las diferentes exigencias de las plataformas digitales.

ESTRATEGIA DIGITAL DE CONTENIDOS / DESARROLLO Y CREACIÓN DE MARCA

- Posicionamiento creativo a través del análisis del contexto
- Mapa u orientación narrativa de marca
- Consultoría visual personalizada

ESTRATEGIA DE PRECIO: Videoclip

<p>¿Cuál será el precio del producto?</p> <p>\$12'000.000</p>
<p>¿Cómo se ha determinado el precio?</p> <p>Con base en la cantidad de personas que prestarían un servicio para la realización sin que esta se vea comprometida, teniendo en cuenta los estándares del mercado, pero también los posibles gastos que el cliente objetivo podría permitirse.</p>
<p>¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?</p> <p>Es un precio de introducción.</p>

Pieza musical

<p>¿Cuál será el precio del producto?</p> <p>\$4'200.000</p>
<p>¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?</p> <p>Es un precio de introducción.</p>

Estrategia digital de contenidos

<p>¿Cuál será el precio del producto?</p> <p>\$4'200.000</p>
<p>¿Cómo se ha determinado el precio?</p> <p>Teniendo en cuenta marcos de referencia actuales de la competencia y de guías públicas como ADGORA y el tarifario de TrabajoSíHay.</p>
<p>¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?</p> <p>Es un precio de introducción.</p>

Desarrollo y creación de marca

<p>¿Cuál será el precio del producto?</p> <p>\$2'000.000</p>
--

¿Cómo se ha determinado el precio?

Teniendo en cuenta marcos de referencia actuales de la competencia y de guías públicas como ADGORA y el tarifario de TrabajoSíHay.

¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?

Es un precio de introducción.

Cubrimiento de eventos

¿Cuál será el precio del producto?

\$900.000

¿Cómo se ha determinado el precio?

Teniendo en cuenta marcos de referencia actuales de la competencia y de guías públicas como ADGORA y el tarifario de TrabajoSíHay.

¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?

Es un precio de introducción.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Para hablar de la distribución de nuestros servicios es preciso hacer una distinción: los productos de carácter audiovisual son intangibles. Un videoclip musical, una estrategia de contenidos o la producción de una pieza sonora requieren de la mezcla de conocimiento/habilidades y el software necesario para llevar las ideas a término, lo cual resulta en archivos intercambiables entre distintos dispositivos o que van a parar a diferentes canales digitales de exhibición.

Dada esta situación se entiende que, al igual que el posicionamiento de los servicios a través de página web, la distribución de los mismos se da por medio de canales electrónicos, ya sea el correo electrónico oficial del estudio o las diferentes plataformas de redes sociales para los que puedan ser destinados los resultados.

Lo anterior se refiere específicamente a un primer momento que responde a la situación de la etapa inicial y de crecimiento de la propuesta, pues en su debido momento sí intervendrán espacios físicos para la mediación y realización del servicio, como lo es un estudio de grabación adecuado al que el cliente pueda desplazarse para participar del debido proceso, o un set de grabación de comercial o pieza visual en el que intervienen diferentes etapas técnicas.

INICIATIVAS DE PROMOCIÓN

Iniciativa 1

Es esencial desarrollar un sitio web propio dirigido a la presentación de la marca ante posibles clientes. Este debe responder a las preguntas potenciales que conducen a la captación o desarrollo de la relación comercial. Además, debe contener el portafolio de servicios. Fortalecer este canal durante los primeros seis meses es fundamental.

Objetivo de la iniciativa: Establecer una presencia digital corporativa que sienta las bases del nivel de calidad ofrecido y el alcance técnico según las necesidades.

Métricas para medir el éxito: Visitas orgánicas por mes + cotizaciones concretadas.

Iniciativa 2

Construir una presencia digital en Instagram en donde se cree contenido original que apoye los pilares y valores de la empresa, la importancia, aplicaciones y usos de la realización audiovisual en nuestro contexto y alcance a un público más cercano que represente un voz a voz entre clientes y referencias. Este es un plan que inicia desde la salida al mercado.

Objetivo de la iniciativa: Interactuar y relacionarse con una comunidad de la marca.

Métricas para medir el éxito: Impresiones de cada publicación y número de seguidores

Iniciativa 3

Obsequiar un diagnóstico de marca, una masterización, logo o una prestación del portafolio cada cierto tiempo entre seguidores de la marca o personas interesadas del público objetivo, un poco al estilo “Freemium” de Netflix.

Objetivo de la iniciativa: Dar valor para recibir valor. Crear un efecto bola de nieve en el voz a voz de los servicios, esta vez a partir de un resultado tangible y garantizado.

Métricas para medir el éxito: Cantidad de clientes convertidos en el proceso.

Matriz DOFA.

	Positivos	Negativos
Internos	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capital humano profesional interdisciplinario con amplio conocimiento en el sector. ● Equipo técnico de alta calidad. ● Conocimiento. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia como marca. ● Espacio físico. ● Capital económico. ● Conocimiento financiero y de emprendimiento. ● Falta de manipulación de hardware y software.
Externos	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Beneficios tributarios por tener una actividad económica dentro de la economía naranja. ● Trabajo a distancia. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia de otras compañías y freelancers amateurs.

DAFO CRUZADA

	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interdisciplinariedad de saberes y competencias ● Recursos técnicos 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inexperiencia como marca y como colectivo ● Capital económico
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creciente migración de los contenidos a las plataformas digitales ● Fortalecimiento de la cultura audiovisual en la ciudad desde la 	<p>ESTRATEGIA FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer los planes enfocadas a estos canales a través ● Enfocar y materializar la oferta a través del capital humano y técnico que se capacita mediante la amplia oferta presencial y virtual actual. 	<p>ESTRATEGIA DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido propio que indique los valores ofrecidos y que estén al nivel del público objetivo para suplir necesidades puntuales y reales. ● Determinar la posibilidad de establecer asociaciones con empresas y terceros para generar patrocinios o inversión

<p>formación y capacitación profesional</p>		
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Agencias posicionadas en la ciudad/región y realizadores amateurs ● Recesiones económicas 	<p>ESTRATEGIA FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Enfocar la propuesta de valor hacia una diferenciación que integre servicios tradicionalmente apartados (tratamiento visual + sonoro) 	<p>ESTRATEGIA DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear un lenguaje de marca que resalte la importancia de invertir en una presencia audiovisual para enfrentar situaciones como la actual. Es un servicio esencial en la actualidad.

ANALISIS PESTEL FACTORES POLÍTICOS

Diferentes procesos legislativos y formales pueden llegar a tener un impacto significativo en la industria audiovisual, especialmente en términos de financiación de proyectos y acceso a estímulos monetarios que hacen posible la realización y conformación de diferentes iniciativas.

Un caso puntual en Colombia es la Economía Naranja, un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son los pilares para impulsar transformaciones sociales y económicas a través de herramientas de desarrollo fundamentadas en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos protegidos por medio de derechos de propiedad intelectual.

Lo que busca el modelo es propiciar las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales y la transmisión de conocimientos tradicionales. Teniendo en cuenta que entre las actividades que la conforman están las artes visuales, la educación, los medios digitales, el diseño y la publicidad, es claro que la oferta de la propuesta de negocio se ve directamente beneficiada por esta iniciativa que se respalda y se reglamenta en el Decreto 0935 del 18 de octubre de 2018 a través de El Consejo Nacional de la Economía Naranja, el cual está conformado por el ministerio de comercio, MinTIC, MinTrabajo, MinEducación, MinInterior, MinHacienda, DNP, DANE, SENA, DNDA y Findeter.

FACTORES ECONÓMICOS

En 2017, el diario Portafolio compartió un artículo sobre el exministro de las TIC, David Luna, quien afirmaba que Colombia tenía las mejores bases de toda América Latina para digitalizar su economía. De toda la región y en comparación con 58 países en desarrollo, Colombia transita hacia una economía digital. Asimismo, ha mantenido su primer puesto con el Internet que está al alcance de toda la población; detrás de Colombia se encuentran México, Argentina, Perú y Ecuador. Para el 2016, de acuerdo con la misma fuente mencionada, las conexiones a Internet Banda Ancha en el país eran de 5,2 puntos porcentuales.

En todo el mundo, la economía digital ya representa el 20 % del PIB, y para el caso de Colombia, el país ha colaborado con el 6,12 % del PIB entre el 2005 y 2013.

Por el evidente crecimiento que ha tenido Colombia en estos últimos años, su posicionamiento ha tomado la delantera en comparación a otras naciones de la región. A propósito, Siglo Data menciona en sus estadísticas de marketing digital en Colombia que estamos en el top 5 de los países en LATAM con mayor penetración en mercadeo digital.

Todo se debe a que Colombia ha avanzado en la adopción y transformación digital por los 31 millones de usuarios colombianos con acceso a internet y las tendencias digitales que mayor auge han tenido en toda Latinoamérica.

SOCIOECONÓMICOS

Revolución Digital: La Cuarta Revolución Industrial no solo enmarca cambios que transforman el modo en que vivimos, trabajamos e incluso la manera de interactuar entre nosotros, sino que también nos presenta grandes oportunidades para lograr mayor crecimiento y desarrollo.

Es innegable el impacto que la tecnología ha tenido en la vida cotidiana y es evidente su influencia en las dinámicas propias del mundo laboral. Según estudios de Great Place To Work, las compañías que gestionan su ambiente laboral tienen un índice de velocidad de innovación nueve veces mayor que el promedio de la industria. Lo anterior es reafirmado por el Centro de Investigaciones Pew, que en su análisis aseguró que el impacto de las tecnologías en los colaboradores demuestra que aquellas personas que han trabajado en puestos de oficina tradicionales sienten más el impacto de la revolución digital que otros.

Actualmente, hacer frente a la transformación tecnológica se ha convertido en un requisito ineludible que afecta de manera transversal a las organizaciones, ya que se presenta como una de las mayores y más rápidas transformaciones de todos los tiempos.

La formación y difusión de conocimiento en este ámbito de desarrollo serán claves para el crecimiento de la digitalización ya que, en estos, se cimientan las bases de una transformación enfocada a simplificar la vida de los usuarios. Si las compañías no evolucionan y se suman a la transformación digital, su permanencia en el mercado se podrá ver afectado.

TECNOLÓGICOS

Los servicios que se encuentran en el núcleo de nuestra propuesta giran en torno a los avances tecnológicos de la industria audiovisual y de medios/comunicaciones. Precisamente por la aparición de plataformas digitales como las redes sociales y los sitios web es que nació el mercado/demanda de contenidos que se adaptaran a estos formatos y cumplieran con los estándares necesarios para cada uno, algo que resulta impactando directamente el incremento en la producción de los equipos y las herramientas necesarias para la realización audiovisual, desde cámaras, lentes, computadores, celulares, dispositivos para captación de audio. Entre otros factores.

La mayoría de tendencias de vanguardia en tecnología están disponibles en el mercado colombiano, tanto para el consumidor como para las empresas y el mundo corporativo. Puede verse, por ejemplo, en el sector financiero, en donde el fenómeno “fintech²” está transformando la cara de los bancos, con una proliferación de medios de pago innovadores, desde manillas y *pequeños* dispositivos que utilizan tecnología bluetooth para transmitir información, hasta apps y servicios financieros que corren sobre redes sociales. Los bancos realizan a diario millones de interacciones con sus clientes, por lo que constituyen el primer escenario de penetración de la llamada transformación digital, que consiste en reconvertir las empresas y los negocios para conectarlas adecuadamente con la cultura tecnológica de nuestros días. Los expertos insisten en advertir que la transformación digital es mucho más que el proceso de adopción tradicional de tecnología. Se trata de cambios profundos en los modelos de negocio, en los procesos y en la

² El origen del Fintech es la contracción de las palabras inglesas ‘finance’ y ‘technology’, las cuales engloban a los servicios de las empresas del sector financiero que utilizan las nuevas tecnologías para crear productos financieros innovadores.

cultura corporativa, para operar con éxito en el entorno actual. Bancos que no se vuelquen a los servicios en línea y que insistan en obligar a sus clientes a acudir a las oficinas físicas, están condenados a perder el interés de los *millennials* y de las nuevas generaciones que irán llegando a la vida económica. Ya hay mediciones que evidencian las pocas ganas que tienen las personas, especialmente los jóvenes, de formarse en una larga fila para un trámite financiero.

Prácticamente no hay sector de la economía colombiana que no esté viviendo de alguna manera estos cambios. El comercio electrónico alcanzó el año pasado el 4 por ciento del PIB, según estimaciones de la Cámara de Comercio Electrónico. El Estado se involucra cada vez más en la transformación digital: un informe de MinTIC revela que al menos el 82 por ciento de los ciudadanos y el 79 por ciento de las empresas se relacionan con entidades de gobierno mediante canales digitales. Y en las empresas de todo tipo la adopción de servicios en la nube crece notablemente. Lo que se conoce como “Cloud Computing³” es ya mandato obligado en el mundo de los negocios, porque reduce costos de inversión en infraestructura, facilita el acceso por demanda a las capacidades de cómputo variables que una organización requiere y pone al alcance de compañías de todos los tamaños, incluidas las Pyme, los servicios TI más avanzados.

ECOLÓGICOS

Si bien nuestras actividades no afectan de una manera directa el medio ambiente al no generar un impacto o residuos de gran escala, es importante resaltar las normativas en cuanto al nivel de ruido, ya que, una de nuestras actividades está relacionada con la música y por ende el

³ Entendido también como servicios en la nube o informática en la nube.

compromiso de realizarla en espacios y horarios apropiados y resaltados en la norma que cubre dicho factor.

Resolución 6918 de 2010

ARTÍCULO 1.- OBJETO. Establecer el procedimiento técnico y metodológico de evaluación que permita prevenir, mitigar y controlar los efectos del ruido a la población expuesta al interior de las edificaciones debido a la incidencia externa o interna de fuentes fijas de ruido.

ARTÍCULO 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. Las presentes disposiciones aplican para las siguientes actividades generadoras de ruido y edificaciones receptoras: a) Actividades generadoras: * Empresas e industrias del sector manufactura y servicios.

ARTÍCULO 6.-HORARIOS: se adoptan los horarios definidos por la Resolución No. 627 de 2006 de Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, en su artículo segundo y los artículos 9 y 13 de la Resolución 8321 de 1983 de Ministerio de la Protección Social, o de las disposiciones que las modifiquen o sustituyan.

Tabla No. 1: Horario de Aplicación. DIURNO NOCTURNO De las 7:01 a las 21:00 horas De las 21:01 a las 7:00 horas

ARTÍCULO 7.- VALORES PERMISIBLES DE RUIDO: se adoptan como niveles máximos permisibles de ruido al interior de edificaciones receptoras los valores límites establecidos por la Organización Mundial de la Salud – OMS en horario diurno y el valor máximo permisible para zonas residenciales en periodo nocturno establecido por la Resolución No. 8321 de 1983 en su Capítulo II, Artículo No. 17, o la norma que la modifique o sustituya.

Aspectos legales:

Pago de impuestos, declaración de renta, declarar los contratos que ha realizado, ingresos y egresos, Valorización

LEGAL

Aspectos Jurídicos

Estatutos

Actividad principal:

J5911: Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

Actividad secundaria:

M7310:- Publicidad

Otras actividades:

M7420: Actividades de fotografía

M904.-: Creación audiovisual

M5920:- Actividades de grabación de sonido y edición de música

M5912:- Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

Artículo 2. Objeto social:

La sociedad se dedicará por tiempo indefinido al siguiente objeto social:

La edición, distribución y venta de publicaciones unitarias periódicas o no, sobre todo tipo de soportes de información general, cultural, deportiva, artística, de ocio o de cualquier otra naturaleza, bien en nombre propio, bien por cuenta de terceros, compraventa, comercialización o distribución de todo tipo de contenidos informativos (culturales, técnicos, económicos, o de otra naturaleza) su publicación en cualquier soporte.

La producción, comercialización y emisión de programas de televisión, de acuerdo con la legislación especial vigente sobre la materia; producción, coproducción, rodaje y comercialización de películas cinematográficas, y, en general de toda clase de obras audiovisuales (Cortometrajes, Largometrajes, videoclips, filminutos, videoarte, etc...) incluyendo spots publicitarios; doblajes, sonorización, montaje, edición y postproducción de obras audiovisuales; edición musical y discográficas y, en particular, la adquisición y comercialización en cualquier forma de derechos musicales. La gestión, realización, comercialización y distribución de servicios de publicidad de todo tipo a través de uno o varios medios de difusión, especialmente a través de internet. La compra y venta de productos relacionado con el medio audiovisual.

La prestación de servicios en el sector de la comunicación y la publicidad, especialmente a lo relativo a la creación, planificación, coordinación, intermediación publicitaria, control y ejecución de acciones de campañas de marketing directo, así como actividades complementarias y vinculadas con la actividad principal. Prestación de servicios de publicidad considerando el conjunto de las actividades realizadas de forma íntegra que tengan por objeto de estudio, la

planificación, la conceptualización, la concepción, la creación, la ejecución interna y a la supervisión de la ejecución externa, la intermediación y la distribución de publicidad a los medios de comunicación y demás medios de divulgación.

La producción y edición de todo tipo de fotografía profesional para cubrir toda clase de eventos, La realización de proyectos editoriales, de artes gráficas, o de cualquier otra naturaleza en internet, así como la creación y venta de páginas web.

Dirigir y gestionar las actividades económicas de las sociedades participadas y de las propias participaciones que se posean, mediante la correspondiente organización de medios, materias y de personales. Concertar y realizar por cuenta propia toda clase de operaciones respecto a valores en los mercados primario o secundario, comprar, vender o de otro modo, adquirir, transmitir, sustituir, enajenar, pignorar, suscribir toda clase de acciones, participaciones, valores convertibles en ellas o que otorguen derecho a su adquisición o suscripción, obligaciones, derechos, bonos, pagarés, efectos públicos, o valores mobiliarios y participar en otras sociedades, y en especial, adquisición de empresas industriales con el fin de desarrollar e implementar en las mismas planes de viabilidad y posteriormente transmitir por cualquier título la participación adquirida, de forma total o parcial, a inversiones industriales o financieros, en todo lo que suponga colisión con las actividades legalmente reservadas por la legislación especial, y en particular, por la legislación de las instituciones de Inversión Colectiva y el Mercado de Valores. Las anteriores actividades podrán ser realizadas indirectamente mediante la participación en otras sociedades de objeto idéntico o análogo, siempre que ello no suponga colisión con las actividades legalmente reservadas por la legislación especial

La representación, promoción y manejo de artistas por parte de la empresa Estudio 41 limitada con exclusividad, tanto en el ámbito nacional como internacional, para su contratación por parte

de terceros, manejo de imagen ante los diferentes medios de comunicación y el público en general, promoción patrocinio, publicidad y las demás funciones y actividades que se deriven de la actividad artística.

La importación, comercialización y exportación de productos y tecnología necesarios para el buen desarrollo del objeto social.

Distribución Accionaria

Artículo 9°. Aumento del capital. El capital social podrá aumentarse siempre que así lo disponga la asamblea general de accionistas de acuerdo a lo establecido en los presentes estatutos y en la ley.

Artículo 10° Capitalización. La asamblea general de accionista puede convertir en capital social en cualquier tiempo mediante la emisión de nuevas acciones o el aumento de valor nominal de las ya existentes, cualquier reserva de ganancias de cualquiera de las primeras obtenidas en la colocación de acciones y cualquier utilidad líquida a repartir. Es entendido que esta norma no alcanza a aquella reserva que por su naturaleza o disipación legal no es susceptible de capitalización.

Artículo 11° Colocación de Acciones. Para la colocación de acciones provenientes de cualquier aumento de social se preferirá como suscriptores a quienes sean accionistas, salvo que la asamblea general de accionistas resuelva lo contrario para casos concretos. La asamblea general de accionistas podrá suscribir las nuevas acciones en proporción al número de acciones en circulación en la fecha que se apruebe el reglamento. En éste se indicará el plazo para suscribirlas que no será inferior a quince (15) días, contando desde la fecha de la oferta.

Aprobado el reglamento por la asamblea general de acciones dentro de los quince (15) días siguientes. El representante legal de la sociedad ofrecerá acciones por los medios de comunicación previstos en los presentes estatutos para la convocatoria de la asamblea general de accionistas ordinaria. Por voluntad de la asamblea podrá decidir que las acciones se coloquen a sujeción al derecho de preferencia. También corresponderá a la asamblea general de acciones reglamentar toda colocación de acciones.

Órganos sociales

Artículo 12° Órganos de la sociedad. La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisión fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Disposiciones varias

Artículo 13° Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en términos del artículo 28 de la ley 1258 del 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 14° Reserva legal. La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá la obligación de continuar llevando esta cuenta del diez por ciento de tales utilidades hasta que la reserva llegue nuevamente al límite.

Artículo 15° Reserva estatutaria. La sociedad podrá construir una reserva estatutaria. Cuando esta reserva llegue al monto mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta las partes de las utilidades líquidas dispuestas para esto, pero si disminuye volverá apropiarse la parte de tales unidades hasta que la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 16. Restricción a ciertos actos o contratos. La sociedad solo podrá construir garantías personales o reales respecto a sus propios negocios y obligaciones, por tanto, la sociedad no podrá en ningún caso, hacer garante, validar, servir de fiador de obligaciones de terceros, así como tampoco podrá grabar sus propios bienes para respaldar o garantizar el cumplimiento de obligaciones de tercero, como tampoco podrá expedir certificados o cualquier otro documento que pueda implicar la responsabilidad de la sociedad.

Tipos de contratos a celebrar:

Contrato a término fijo (Art. 46 del Código Sustantivo de Trabajo y Art. 28 de la Ley 789 de 2002)

Es un contrato laboral que tiene un límite temporal especificado de manera clara en el contrato. Puede ser prorrogado indefinidamente, salvo en los casos en los cuáles el plazo pactado sea inferior a un año.

Los contratos a término fijo se pueden clasificar en dos modalidades de contratación: contratos con un vencimiento igual o superior a un año y los contratos con un vencimiento menor a un año.

Modalidad 1: Igual o superior a un (1) año

- Debe constar siempre por escrito.

- El término de su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero puede ser prorrogable de forma indefinida.
- Si hay periodo de prueba debe constar por escrito al inicio del contrato.
- Para su terminación no se requiere aviso previo.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

Modalidad 2: Inferior a un (1) año

- Este tipo de contratos únicamente pueden prorrogarse hasta por tres (3) veces, por periodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año.
- Para su terminación no se requiere aviso previo.

En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

Contrato a Término Indefinido (Art. 47 del Código Sustantivo de Trabajo)

El contrato a término indefinido es aquel que no tiene estipulada una fecha de terminación de la obligación entre el empleado y el empleador, cuya duración no está determinada por la de la obra

o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera de manera explícita a un trabajo ocasional o transitorio. Puede hacerse por escrito o de forma verbal.

Características

- Si se quieren establecer cláusulas específicas para el contrato es necesario formalizar el contrato a través de un contrato escrito.
- El empleador se compromete a pagar prestaciones sociales, prima de servicios, descansos remunerados y aportes parafiscales.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

Contrato de Obra o labor (Art. 45 del Código Sustantivo de Trabajo)

El contrato es por una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este tipo de vinculación es característica de trabajos de construcción y de universidades y colegios con profesores de cátedra, que cumplen su labor una vez haya terminado el periodo académico. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral.

Contrato de aprendizaje (Art. 30 de la Ley 789 de 2002)

Este tipo de contrato es una forma especial de vinculación a una empresa y está enfocada a la formación de practicantes, donde este recibe herramientas académicas y teóricas en una entidad autorizada por una universidad o instituto, con el auspicio de una empresa patrocinadora que suministra los medios para que el practicante adquiera formación profesional metódica en el oficio.

La idea de este tipo de contrato es el aprendizaje y que el practicante se incluya al mundo laboral, la remuneración es llamada auxilio de sostenimiento y depende completamente de un convenio entre ambas partes, donde el estudiante no tiene prestaciones sociales. El valor de la remuneración depende de si el practicante es universitario o no, de ser universitario tiene derecho a un salario que debe ser superior o igual al mínimo y si el practicante no es universitario tendrá como base de pago un salario por debajo del mínimo.

Contrato temporal, ocasional o accidental (Art. 6 del Código Sustantivo de Trabajo)

Según el Código Sustantivo del Trabajo, se define el trabajo ocasional, accidental o transitorio, como aquel trabajo de corta duración y no mayor de un mes, que se refiere a labores distintas de las actividades normales del empleador. Es decir, que no tiene que ver con las labores propias que desarrolla el contratante. Por ejemplo, en una oficina de una agencia de viajes aparece una humedad y se hace necesario contratar a un técnico para arreglar el problema. La agencia de viajes necesita un técnico que arregle la pared. El técnico estaría por contrato ocasional porque no va dentro de las tareas rutinarias de la empresa.

Esta forma de contratación puede hacerse por escrito o verbalmente; pero es recomendable hacerlo por escrito, especificando la tarea específica del trabajador para evitar conflictos durante y después de la realización de la labor.

Características

- Puede ser verbal o escrito.
- Debe relacionarse con actividades ajenas al objeto social del contratante.
- Su duración nunca podrá ser mayor a treinta (30) días.

ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

A la hora de contemplar la posibilidad de tener una sede física para una empresa o negocio es necesario tener en cuenta ciertos factores que, desde la planeación estratégica, puedan contribuir al éxito de las operaciones desde la visibilización y acceso a estas en un mercado dado y la facilidad con la que las personas y/o clientes pueden acercarse a las instalaciones o enterarse de qué sucede allí en contraste con la competencia. Algunos de estos factores son:

1. Datos socio-demográficos:

Se hace clave conocer las actividades que se desenvuelven en el entorno del sector, qué personas lo frecuentan y cuáles son los imaginarios alrededor de este. La región del Oriente Antioqueño se ha perfilado como un sector empresarial con afluencia de intereses creativos y de las nuevas industrias. Así mismo, la proyección en movilidad e inversión es ascendente. Un mall comercial es una opción que permite un flujo interesante de personas sin la inversión que acarrearán otras alternativas. Esto no quiere decir que no haya que enfocar una estrategia

que dé a conocer el lugar, sólo una ventaja potencial que además se suma a la facilidad de acceso a establecimientos de comida y transporte, así como de networking.

2. Ubicación de los clientes potenciales:

La idea de introducir la propuesta de soluciones audiovisuales en este sector se plantea con miras captar la oferta que existe no sólo en materia de artistas locales (que es un sector en crecimiento), sino de contribuir a los procesos empresariales de Oriente que cada vez ofrecen más productos, servicios y experiencias. Si bien la oferta sigue siendo abierta a cualquier lugar, pues parte de una necesidad específica, sí se plantea como una alternativa atractiva para un segmento importante de la oferta como lo son los artistas interesados en un espacio apto para la creación y alejado de los ritmos de la ciudad.

Especificaciones técnicas

En el desarrollo de nuestras actividades es necesario tener en cuenta aspectos esenciales como las condiciones y requerimientos de los sets, locaciones, recursos técnicos y humanos a emplear para desarrollar cada uno de nuestros servicios.

Uno de los principales está enfocado a la creación de piezas musicales, lo cual requiere espacios acondicionados para cumplir con los estándares comerciales y asegurar un servicio de alta calidad (aislamiento, distribución profesional, equipos óptimos). Este espacio denominado estudio de grabación será una de las condiciones técnicas fundamentales, su proyección y desarrollo se irá dando de manera paralela al crecimiento y ganancias del estudio como tal.

En segundo lugar, hablando de otro de los servicios con una demanda logística alta, es el video clip, este servicio en específico requiere una constante búsqueda de espacios, locaciones, sets que resuelvan las necesidades de cada concepto artístico, en este caso, algunas especificaciones técnicas están relacionadas con la seguridad, circuitos eléctricos, ya que los equipos a emplear requieren de una fuente eléctrica amplia con el fin de no saturar los circuitos y generar apagones o cortos. Por otro lado, la necesidad de transportar maquinaria, equipos, utilería, requiere de un constante uso de carga mediana-pesada y es algo que se tiene que prever desde la logística del servicio.

Finalmente, los demás servicios, como la creación de estrategias y contenido digital, creación y desarrollo de marca y el cubrimiento de eventos si bien no tienen un requerimiento técnico demasiado complejo es necesario dejar claro algunos aspectos como el transporte, disposición de equipos en el caso de cubrimiento de eventos, tener disponibilidad de oficinas, computadores y software de edición y retoques digitales.

Bosquejo de lo que será la distribución del local o área de trabajo



diagrama de flujo para video clip

Un videoclip o clip de video es un cortometraje generalmente musical, compuesto por secuencias breves y muchas veces inconexas. El concepto puede asociarse a los videos musicales (que crean las bandas y cantantes para difundir una canción) o a los videos de escasa duracion que circulan por Internet (en portales como YouTube).

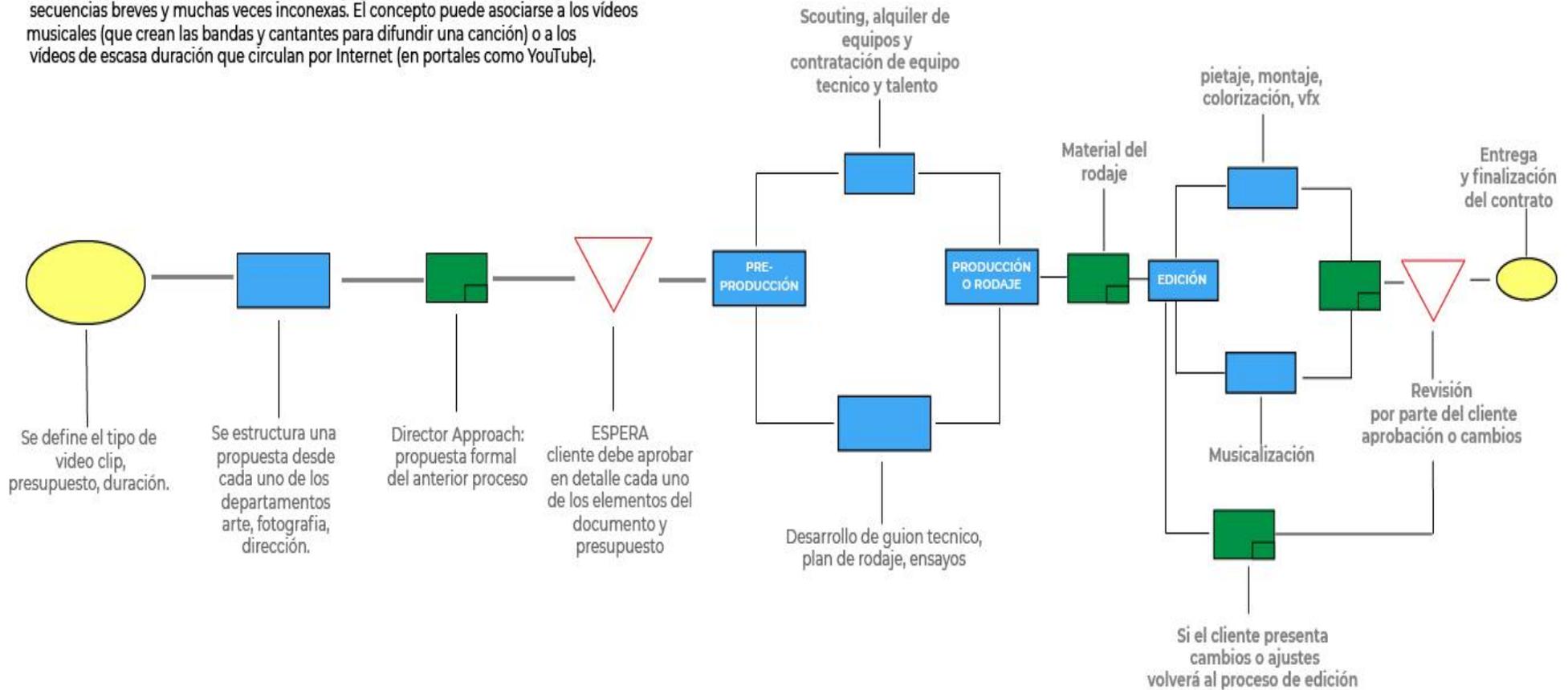


diagrama de flujo para pieza musical

La pieza musical es la interpretación melódica y rítmica de una composición armónica. Se utiliza la expresión "composición musical" como sinónimo de "obra musical" en el sentido de composición de una pieza de música, un ejemplo de una forma musical a través de un género musical.

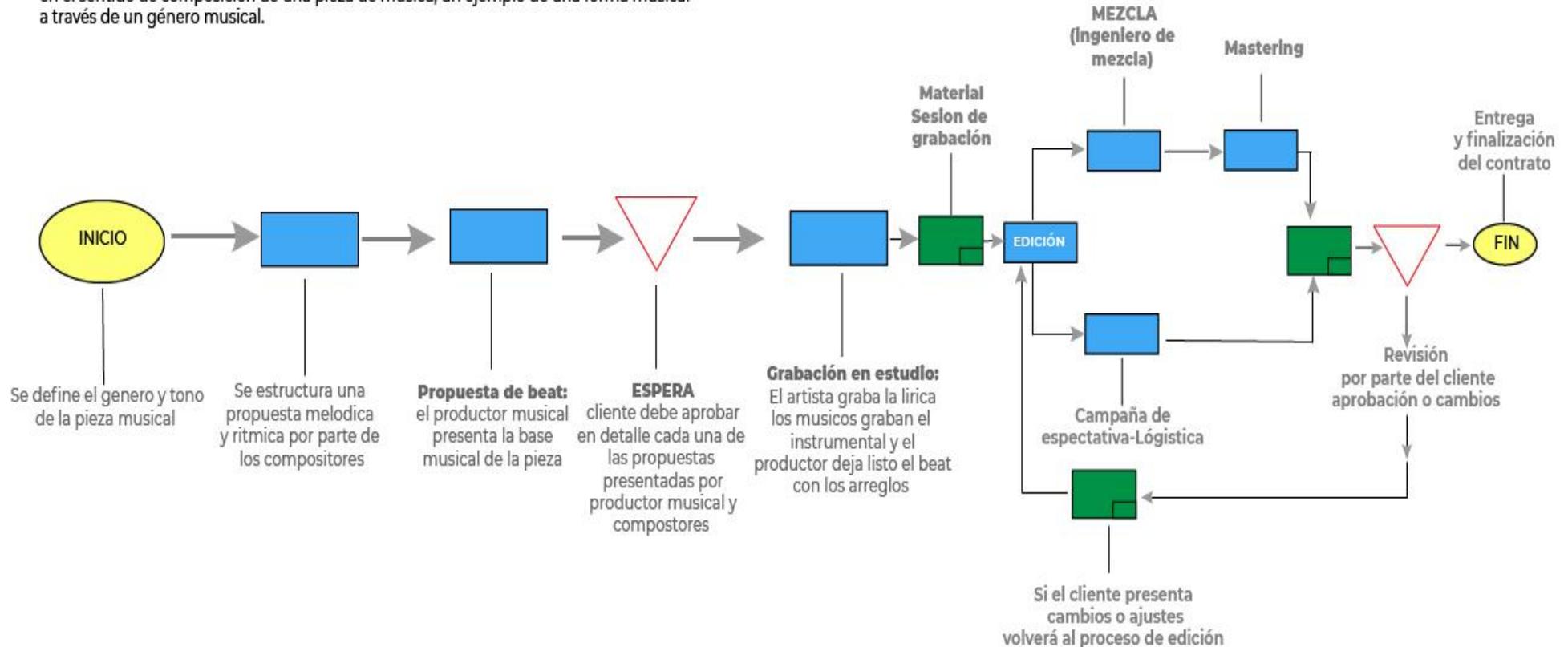


Diagrama de flujo para Estrategia digital de contenido

Podríamos definir una estrategia de contenidos digitales como la guía en la que identificar los objetivos comunicativos de una empresa, su público, canales, contenidos y códigos a utilizar, planificación, difusión y medición. Todo esto sin olvidar que es un proceso cíclico, en continua evolución, aprendizaje y mejora.

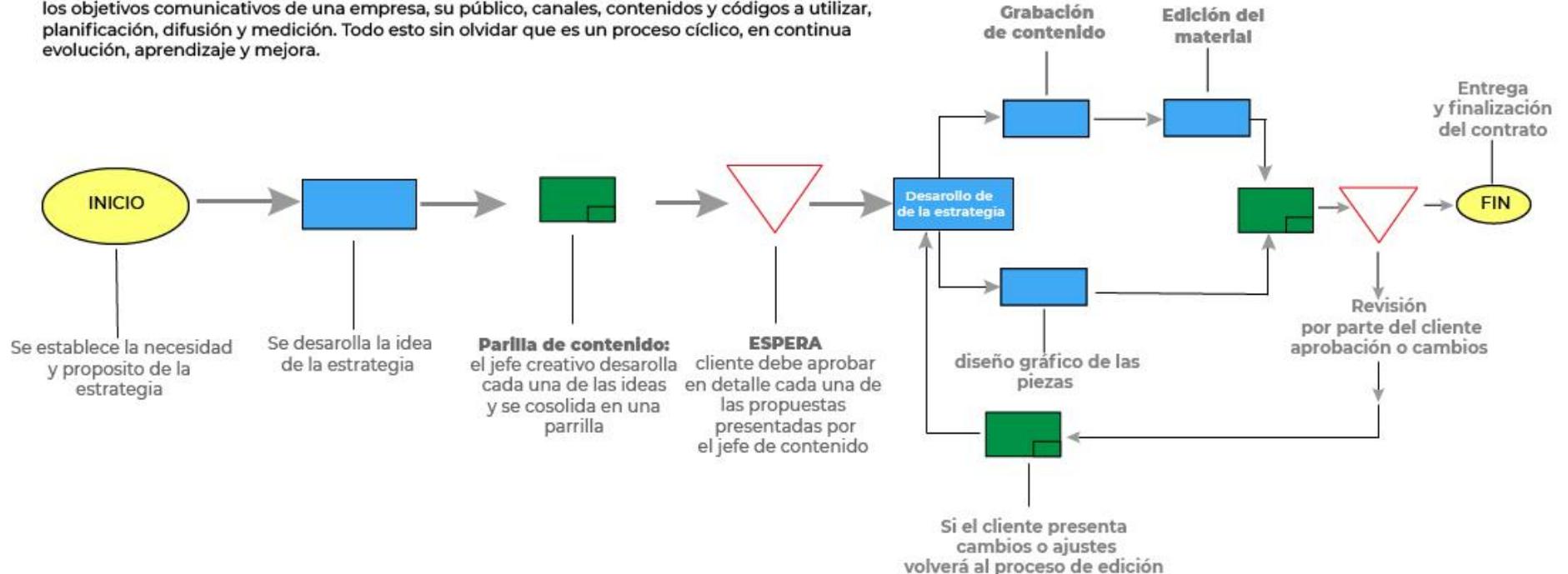


Diagrama de flujo para Creación y desarrollo de marca

El branding o la creación de marca se relaciona con la percepción que tiene el consumidor cuando escucha o piensa en el nombre, servicio o producto de una empresa. Dicho esto, la palabra "marca" se puede definir como un objetivo en movimiento que evoluciona con el comportamiento de los consumidores.

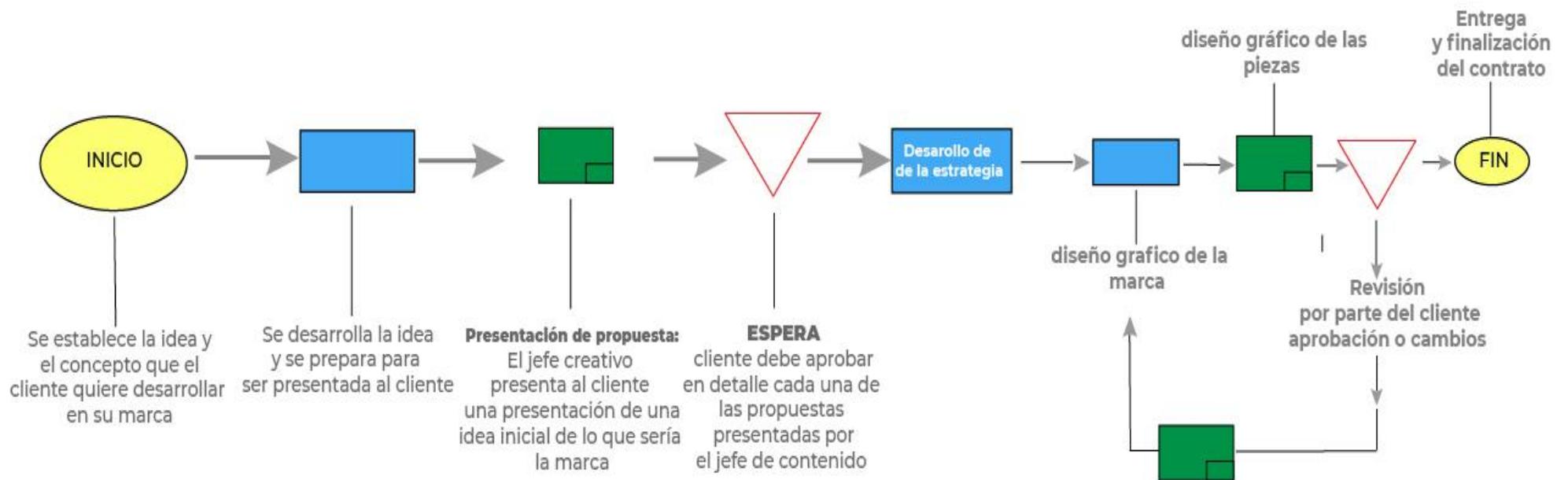
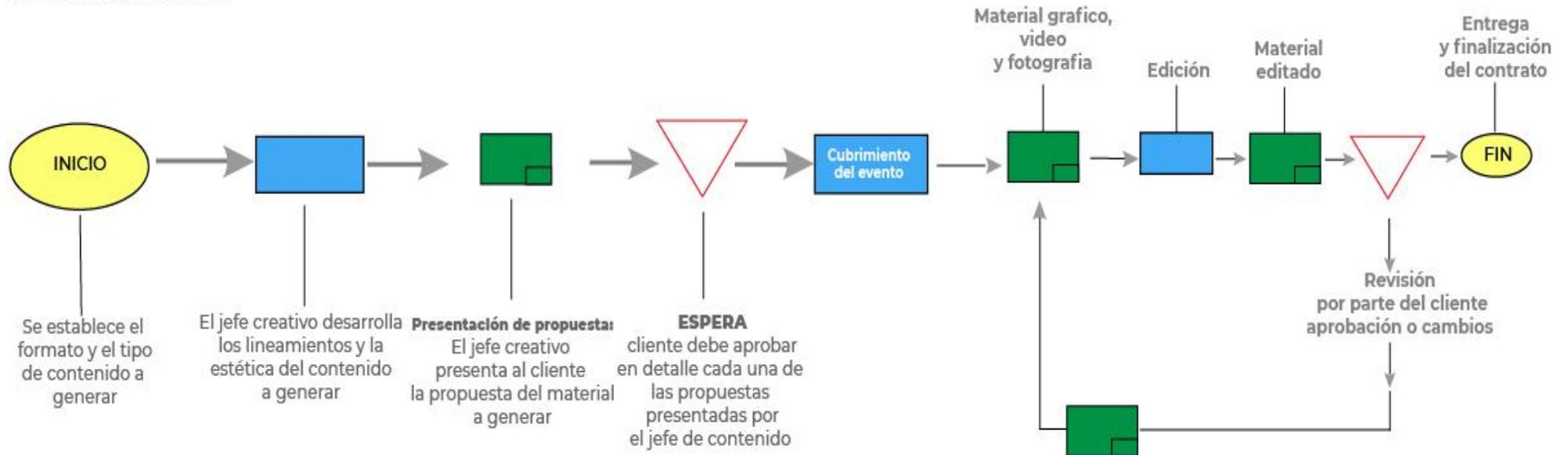


Diagrama de flujo para Cubrimiento de eventos

Generamos material de calidad y de acuerdo con las diferentes necesidades y tipos de medios de comunicación. ... Para esto, durante el cubrimiento de eventos generamos material de calidad y de acuerdo con las diferentes necesidades y tipos de medios de comunicación.



Equipos técnicos, inversión

AUDIO		
EQUIPO	PRECIO [USD]	REF
Interfaz de audio	700	Audient iD44
Monitores de audio	700	IK multimedia Iloud MTM
Microfono de grabación	400	Shure RF sm7B
Piano MIDI	260	Arturia key lab 49
Audifonos	150	Beyerdinamic -DT-770-PR
Computador		
TOTAL	2210	

VIDEO		
EQUIPO	PRECIO [USD]	REF
Cámara Full frame kit	1800	SonyA7III
Kit lentes Sony	1500	Rokinon cinema
lens 24-70	800	Tamron for photo
LED Studio Video Panel 3-Light Kit	780	GVM 672S-B Bi-Color
Softbox Octagonal	100	Angler BoomBox 36"
Tripode	440	Robus RC-5570 Vantage
2 tarjetas de video 4k dos filas de pines y U3	160	
filtros de densidad neutral	40	
came tv soporte sony a7iii	880	
TOTAL	6500	

DISEÑO GRAFICO				INVERSIÓN TOTAL
EQUIPO	PRECIO [USD]	REF	CARACTERISTICA	
Computador	1800	Aero 15 classic	Procesador: 2.6 GHz Intel Core i7-9750H Six-Core	
			RAM: 16GB DDR4 512GB M.2 NVMe PCIe SSD	
			Pantalla: 15.6" 1920 x 1080 144 Hz IPS Display	
			Tarjeta grafica: NVIDIA GeForce GTX 1660 Ti (6GB GDDR6)	
TOTAL	1800			10510

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

B&H PHOTO	Black magic poket 6k, Sony a7iii, set luces, grip cámara, Computador Intel corei 9, soportes monitor, monitor de edición. Came tv soporte.
ADORAMA	Lente tamron 28-75 f/2.8, monitor feward 4k, Kit lentes cine rokinon 24,35,50, 85 mm
PRIMS LENS FX	Kalendoscope fx, dream fx 77mm
AUDIO TECHNICA	Interfaz de audio apolo twist 2019, audífonos audiotechnica,
ADOBE CREATIVE CLOUD	Suit de adobe Premium por un año (Premiere, After effects, audition CC, Illustrator, Photoshop CC)
BOUTIQUE PRO AUDIO	Mastering 0012, compresores análogos apolo twiz, ecualizadores fox, compresores arturia.
SOUND LOGICS	Piano MIDI, micrófono n58, micrófono condensador.
DEVO	Catering, servicio de alimentación.
1A	Vehículos de transporte de personal y equipos de trabajo.

Organización de las personas en el proceso productivo

REALIZACIÓN DE VIDEO CLIP	
PUESTO DE TRABAJO	NÚMERO
Director	1
Productor	1
Director de foto	1
Editor / colorista	1
Asistente de foto/gaffer	2
Director de arte	1
Maquillaje/ vestuarista	1

PRODUCCIÓN DE PIEZA MÚSICAL	
PUESTO DE TRABAJO	NÚMERO
Compositor	1
Productor	1
Ingeniero de grabación	1
editor	1
Ingeniero de mezcla/ Masteirng	1
Músicos	2-3

ESTRATEGIA DIGITAL DE CONTENIDOS	
PUESTO DE TRABAJO	NÚMERO

Jefe creativo /social media/ Copy	1
Diseñador Grafico	1
Realizador audiovisual/editor	1

CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA	
PUESTO DE TRABAJO	NÚMERO
Jefe creativo / Social media	1
Diseñador Grafico	1

CUBRIMIENTO DE EVENTOS	
PUESTO DE TRABAJO	NÚMERO
Jefe creativo / Social media	1
Realizador audiovisual /editor	1

Plan de Organización, Recursos Humanos y Laboral

Equipo directivo / socios.

CEO/Dirección ejecutiva – Alejandro González Alzate: Responsable de la gestión y coordinación de los demás cargos al interior de la empresa, así como de la toma de decisiones estratégicas para liderar los objetivos.

CMO/Dirección de marketing – Felipe Muñoz Paniagua: Responsable de crear e implementar las estrategias que generen valor y recompensa del mercado, así como de apoyar los procesos de gerencia y la toma de decisiones, además de la dirección creativa de los contenidos.

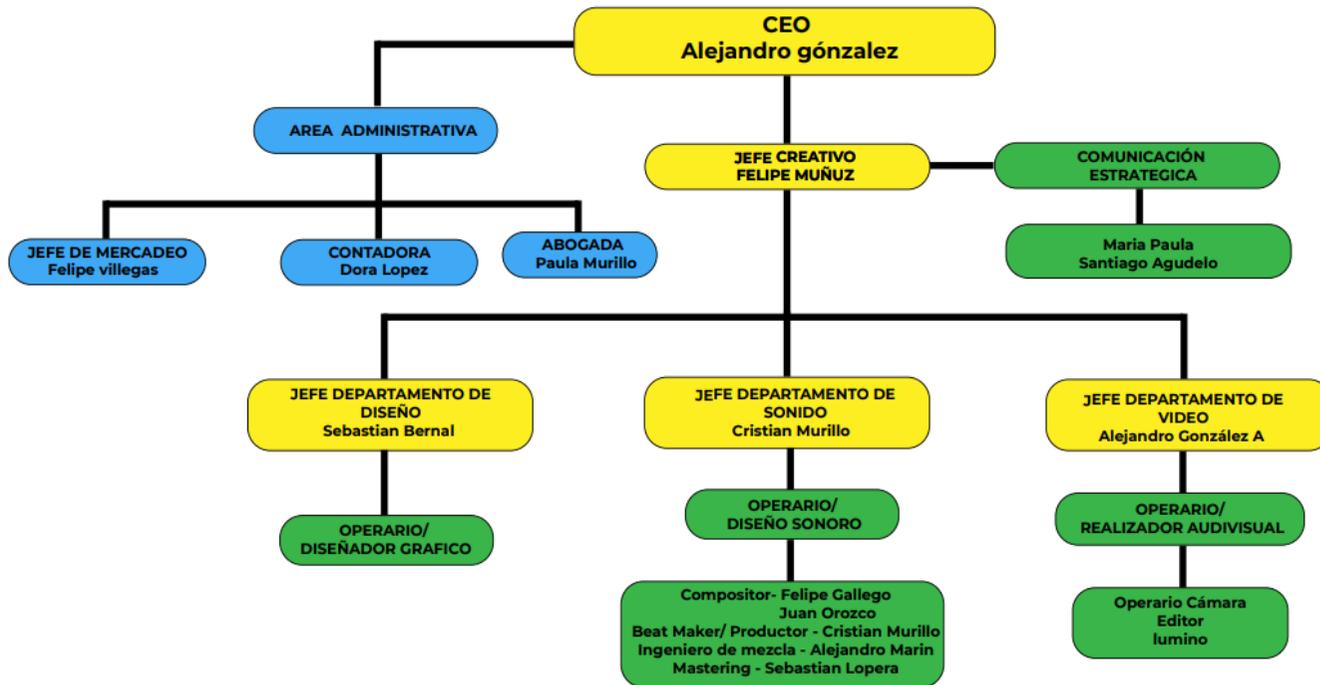
CIO/Dirección de información – Sebastián Bernal: responsable de la planificación de procesos y canales de comunicación al interior de la empresa.

CTO/Dirección del área tecnológica – Cristian Murillo: responsable de gestionar los recursos tecnológicos que permiten llegar a los objetivos establecidos por el CEO.

ESTRUCUTRA ORGANIZACIONAL



- Estructura base
- Servicios temporales
- Servicios puntuales



Plantilla y perfiles de cada uno de los componentes que la integran.

PERFILES DE CARGOS

CEO

En este caso coincide con ser uno de los fundadores del proyecto. La edad no es un factor a considerar pues predominan las características necesarias para ocupar el cargo como lo son el liderazgo y la capacidad de gestión interna del trabajo orientado a metas claras, así como la responsabilidad frente a la toma de decisiones. Además, es crucial tener un contexto o formación en las ramas de la comunicación para entender a profundidad los procesos, desafíos y encontrar un punto común entre estos saberes y las actividades operativas de la empresa.

JEFE CREATIVO

Al igual que en el caso del CEO, la edad es algo que pasa a segundo plano en función de las capacidades para cumplir con el cargo, las cuales empiezan con la habilidad para direccionar el diseño a través de la estrategia de comunicación dada. Es además esencial la destreza para captar las características y atributos únicos de la marca para poder crear estrategias que se ejecuten finalmente por medio de la realización audiovisual. El liderazgo es otro requerimiento a la hora de cerrar la brecha entre el departamento de diseño y la forma en que se interpretan las necesidades de los clientes para el cumplimiento de objetivos claros.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Es una persona que conoce en profundidad los objetivos de la organización y orienta la comunicación a la estrategia general de la misma, aportando a la concreción de los mismos para

desarrollar tareas asociadas a la Comunicación Organizacional. Procurará ser responsable del diagnóstico e implementación de planes de acción y buscará mantener una visión integral del proceso comunicacional, sin perjuicio de poder especializarse en tareas de asesoramiento, planificación o ejecución. Del mismo modo, deberá trabajar para saber evaluar la calidad y el alcance de las iniciativas dentro de cada etapa.

JEFE DE DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Se encarga de crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican a una marca o producto. Para llevar a cabo esta función, el diseñador gráfico se vale de su creatividad y de múltiples herramientas que posee a su disposición tales como software de diseño. Además, debe conocer las tendencias y gustos del público en cuanto a lo que les atrae visualmente según su grupo demográfico, es decir, qué le gusta a los niños, jóvenes o adultos, mujeres, hombres, etc. En tal sentido, está capacitado para brindarle a su cliente la asesoría y las propuestas necesarias para alcanzar a una audiencia específica y lograr transmitir el mensaje de forma exitosa.

JEFE DE DEPARTAMENTO DE SONIDO

Sus funciones son similares a las del jefe de departamento de diseño, con un giro particular y es el cambio de medio. El jefe de sonido se encarga de conceptualizar ideas, mensajes y atributos comunicativos a través de la música y todo tipo de intervención auditiva con la ayuda de herramientas de software e instrumentos musicales. Está en capacidad de interpretar las necesidades del cliente y direccionarlas a su campo de acción teniendo en cuenta una sensibilidad frente al estado actual del mercado y sus exigencias.

JEFE DE DEPARTAMENTO DE VIDEO

El realizador ideal es una persona con amplios conocimientos de cultura audiovisual, siempre atento a todos los detalles visuales (iluminación, colores, vestuario, etc.) y con un criterio artístico que le permita dar un estilo propio a las piezas en las que trabaje. Este criterio implica que sea capaz de plasmar su personalidad en detalles como el movimiento de las cámaras, las transiciones, los planos o el ritmo de la pieza. Por supuesto, la experiencia también es un factor clave, ya que le permitirá desarrollar todas estas habilidades.

JEFE DE MERCADEO

Sus funciones y habilidades principales incluyen diseñar, planificar, elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa, así como coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción de la misma, dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución. Es también de suma importancia estar en la capacidad de hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

CONTADURÍA

Todo contador debe tener por naturaleza una gran afinidad por los números y tener una pequeña pasión por los sistemas de la tecnología de la información. Asimismo, debe ser una persona con gran capacidad de interpretación y de análisis, debido a que tendrá que definir conclusiones en los informes financieros que serán de mucha utilidad para las tomas de decisiones gerenciales. Sus actividades estarán enfocadas al diseño, gestión y ejecución de las estrategias económicas y financieras de la empresa.

Sistemas de retribución.

En un principio existen 4 cargos fijos que corresponden a los socios fundadores y jefes de departamento. En el proceso de expansión y de seguimiento del cronograma de actividades se recurrirá a contratos por prestación de servicios u obra y labor para la realización de las actividades que lo requieran.

PERSONA	TIPO DE CONTRATO	SUELDO	INCENTIVOS
Alejandro González/CEO	Término indefinido	\$2.500.000	Prima de servicios, auxilio e interés de cesantía, vacaciones.
Felipe Muñoz/Jefe Creativo	Término indefinido	\$2.300.000	Prima de servicios, auxilio e interés de cesantía, vacaciones.
Sebastián Bernal/jefe de diseño	Término indefinido	\$2.300.000	Prima de servicios, auxilio e interés de cesantía, vacaciones.
Cristian Murillo/jefe de sonido	Término indefinido	\$2.300.000	Prima de servicios, auxilio e interés de cesantía, vacaciones.

Cabe resaltar que los salarios anteriormente descritos están basados en aproximaciones del mercado y que se espera establecerlos a partir del segundo año de actividades, por lo tanto se proyectan en ese plazo de tiempo y no en los 12 meses iniciales.

En el caso de servicios como la realización de un videoclip, en el cual se establece un plazo estimado de trabajo en función de un producto y se requiere de labores y subcontrataciones específicas como asistentes y estilista o logística de transporte, se puede acudir a los siguientes tipos de contratación:

- **Obra o labor:** Termina en el momento en que se lleva una obra a término y es igual a un contrato indefinido en términos de beneficios y descuentos.
- **Civil por prestación de servicios:** La remuneración se acuerda entre las partes y no genera una relación laboral ni obligatoria en cuanto a pagar prestaciones sociales. Se descuenta únicamente la retención de la fuente sobre el sueldo.

ESTUDIO ECONÓMICO

N°	Producto	Precio del producto o servicio	Periodos (AÑOS)						Total
			1	2	3	4	5	...	
1	<i>Video clip</i>	\$12'000.000	2	3	4	6	7		274.000.000
2	<i>Pieza musical</i>	\$4.200.000	3	5	6	7	10		130.200.000
3	<i>Estrategia digital de contenido</i>	\$4'300.000	2	4	6	9	10		133.300.000
4	<i>Creación y desarrollo de marca</i>	\$2'000.000	4	7	9	12	14		92.000.000
5	<i>Cubrimiento de eventos</i>	\$900.000	7	10	12	15	16		54.000.000
								<i>Total</i>	638.100.000

PLAN FINANCIERO

Identificación y descripción de los productos y/o servicios.

1.

RELACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS			
#	Denominación:	Identif.	Características / Destino
	VIDEOCLIP	# 001	
1	Director	1	Conceptualizar, definir estética, estar al mando del rodaje y postproducción.
2	Productor	1	Controlar y establecer los diferentes recursos y actividades de la producción
3	Director de fotografía	1	Construir el aspecto visual del proyecto
4	Editor/Colorista	1	Darle forma y unidad al proyecto en post-producción
5	Asistente de fotografía/gaffer	1	Encargarse del equipo técnico/la iluminación del set

6	Director de arte	1	Construir la atmósfera del proyecto desde la utilería y la ubicación espacio-temporal
7	Maquillaje/Vestuarista	1	Retocar y direccionar la apariencia del talento en set

RELACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS			
#	Denominación: PIEZA MUSICAL	Identif. # 002	Características / Destino
1	Compositor	1	Elaboración de la armonía y melodía de la canción, es el encargado de escribir la lírica de la pieza, además de escribir la partitura a interpretar por los músicos o productor musical de acuerdo a las necesidades.
2	Productor	1	Creación del beat o estructura rítmica de la pieza musical, toma decisiones creativas en pro del producto, su trabajo va de la mano con la intención del artista.
3	Ingeniero de grabación	1	Preparación técnica y conceptual del espacio donde los artistas harán su interpretación (estudio de grabación) encargado de pasarla al editor el material total de la pieza musical.
4	Editor	1	Edición del multitrack, preparación de la estructura y elección del material con las

			condiciones requeridas para la mezcla y mastering
5	Ingeniero de mezcla/mastering	1	Implementación de procesos digitales y análogos para que la pieza musical cumpla con los estándares comerciales requeridos.
6	Músicos	2-3	Interpretación de la partitura o melodía previamente acordada con el productor musical

RELACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS			
#	Denominación:	Identif.	Características / Destino
	ESTRATEGIA DIGITAL DE CONTENIDOS	# 003	
1	Jefe creativo/social media/copy	1	Acudir a reuniones con clientes, dirigir las sesiones de ideación y las etapas del proyecto.

2	Diseñador gráfico	1	Se encarga de proyectar y cuidar la imagen y el estilo en la comunicación visual de una empresa.
3	Realizador audiovisual/editor	1	Coordina y ejecuta los aspectos técnicos de un rodaje o grabación, así como la postproducción.

RELACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS

#	Denominación:	Identif.	Características / Destino
	CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA	# 004	
1	Jefe creativo	1	Acudir a reuniones con clientes, dirigir las sesiones de ideación y las etapas del proyecto.
2	Diseñador gráfico	1	Se encarga de proyectar y cuidar la imagen y el estilo en la comunicación visual de una empresa.

RELACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS			
#	Denominación:	Identif.	Características / Destino
	CUBRIMIENTO DE EVENTOS	# 005	
1	Jefe creativo	1	Acudir a reuniones con clientes, dirigir las sesiones de ideación y las etapas del proyecto.
2	Realizador audiovisual /editor	1	Coordina y ejecuta los aspectos técnicos de un rodaje o grabación, así como la postproducción.

Definición del Método de Fabricación y determinación de costes.

Determinación de Mano de Obra necesaria (*en horas/persona*).

Denominación: Videoclip	Identificación # 001
--------------------------------	---

Nº Fase	Descripción	Tipo de Máquina	Tiempo/persona
1	Etapa 1 Guion	Computador	8 horas/persona
2	Pre-producción	Computador, celular	16horas /persona
3	Etapa 2 Realización	Cámara, lentes, luces, baterías, utilería, vestuario, monitores, talento.	12horas/persona
4	Etapa 3 Edición / colorización	Computador/software	16horas/persona
Tiempo / persona TOTAL			Total: 52 horas

Denominación: PIEZA MUSICAL	Identificación # 002
------------------------------------	------------------------------------

Nº Fase	Descripción	Tipo de Máquina	Tiempo/persona
1	<p>Etapa 1</p> <p>Composición, elaboración de maqueta o pista musical, dirección vocal.</p>	Piano, guitarra, computador, sala de grabación	16 horas/persona
2			
3	<p>Etapa 2</p> <p>Grabación de voces, coros, instrumental, finalización de la pista o producción</p>	Equipos del estudio de grabación, monitores, micrófonos, instrumentos, computador.	20 horas /persona
4	<p>Etapa</p> <p>Edición, mezcla, mastering, delivery</p>	Equipos del estudio de grabación, computador, monitores	10 horas/persona
	Tiempo / persona TOTAL		Total: 46 horas

Denominación: ESTRATEGIA DIGITAL DE CONTENIDOS			Identificación #
			003
Nº	Descripción	Tipo de Máquina	Tiempo/persona
	Etapa 1		
1	Reunión + Sesión de ideación	Computador	8 horas/persona
	Etapa 2		
2	Desarrollo de propuesta gráfica + copy	Computador/ Software	24 horas/persona
	Etapa 3		
3	Realización de contenidos audiovisuales	Cámara, lentes, luces, computador, software	16 horas/persona
Tiempo / persona TOTAL			Total: 48 horas
Denominación: CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA			Identificación #
			004

Nº Fase	Descripción	Tipo de Máquina	Tiempo/persona
1	Etapa 1 Reunión + Sesión de ideación	Computador	8 horas/persona
2	Etapa 2 Conceptualización + desarrollo de branding	Computador, software	16 horas/persona
Tiempo / persona TOTAL			Total: 24 horas

Denominación: CUBRIMIENTO DE EVENTOS			Identificación #
			005
Nº Fase	Descripción	Tipo de Máquina	Tiempo/persona
1	Etapa 1 Reunión de planeación + definición de objetivos	Computador	8 horas/persona

	Etapa 2		
2	Registro audiovisual + edición de material	Cámara, lentes, luces, micrófonos, computador	12 horas/persona
	Tiempo / persona TOTAL		Total: 20 horas

Determinación del Coste de las compras, en función de cada producto (*en unidades monetarias*):

Denominación: video clip				#Identificación	
				001	
# Ref.	Denominación	Unidades ó Cantidad/ Producto	Coste compra unitario	Coste compra / Producto	
1	- Cámara	1	12.000.00	12.000.000	
2	- Grip Cámara	1	2.000.000	2.000.000	
3	- Monitor	2	500.000	1.000.000	
4	- Kit lentes	1	5.500.000	5.500.000	
5	- Estabilizador	1	4.000.000	4.000.000	
6	- Kit luces	2	4.500.000	9.000.000	
7	- Grip luces	2	500.000	1.000.000	
8	- Accesorios set	8	60.000	480.000	
9	- Walkie talkies	8	70.000	560.000	
10	- Computadoras	2	3.500.000	7.000.000	
11	- Discos duros	2	200.000	400.000	

	COSTE COMPRAS			42.940.000
	TOTAL/PROD.			

Denominación: Pieza musical	#Identificación
	002

# Ref.	Denominación	Unidades ó Cantidad / Producto	Coste compra unitario	Coste compra / Producto
1	- Interfaz de audio	1	3.000.000	3.000.000
2	- Monitores de audio	2	4.500.000	9.000.000
3	- Micrófonos de	1	1.500.000	4.500.000
4	grabación	1	1.000.000	1.000.000
5	- Piano MIDI	4	400.000	1.200.000
6	- Audífonos	2	4.500.000	9.000.000
	- Computador			

	COSTE COMPRAS TOTAL/PROD.			24.700.000

Denominación: Estrategia digital de contenido				#Identificación	
				003	
# Ref.	Denominación	Unidades ó Cantidad/ Producto	Coste compra unitario	Coste compra / Producto	
1	- Cámara	1	7.000.000	7.000.000	
2	- Monitor	1	500.000	500.000	
3	- Kit lentes	1	3.000.000	3.000.000	

4	- Estabilizador	1	1.200.000	1.200.000
5	- Kit luces	1	800.000	800.000
6	- Grip luces	1	250.000	250.000
7	- Walkie talkies	2	70.000	140.000
8	- Computadoras	3	3.500.000	10.500.000
9	- Discos duros	2	200.000	400.000
10	- Micrófono	1	350.000	350.000
11	- Licencia de software	3	300.000	900.000
	- Licencias librerías y stock	1	450.000	450.000

	COSTE COMPRAS			25.490.000
	TOTAL/PROD.			

Denominación: Creación y desarrollo de marca				#Identificación	
				004	
# Ref.	Denominación	Unidades ó Cantidad/ Producto	Coste compra unitario	Coste compra / Producto	
1	- Computadoras	2	3.500.000	7.000.000	
2	- Discos duros	2	200.000	400.000	
3	- Licencia de software	2	350.000	700.000	
4	- Licencias librerías y	1	450.000	450.000	
5	stock				
	- Tableta tipo wacom	1	750.000	750.000	

	COSTE COMPRAS TOTAL/PROD.			9.300.000

Denominación: Cubrimiento de eventos	#Identificación 005
---	--

# Ref.	Denominación	Unidades ó Cantidad/ Producto	Coste compra unitario	Coste compra / Producto
1	- Cámara	1	7.000.000	7.000.000
2	- Monitor	1	500.000	500.000
3	- Kit lentes	1	3.000.000	3.000.000
4	- Estabilizador	1	1.200.000	1.200.000
5	- Kit luces	1	800.000	800.000
6	Walkie talkies	2	70.000	140.000
7	- Computadoras	1	3.500.000	3.500.000
8	- Discos duros	2	200.000	400.000
9	- Micrófono	1	350.000	350.000
10	- Licencia de software	3	300.000	900.000
11	- Licencias librerías y stock	1	450.000	450.000

	COSTE COMPRAS			18.240.000
	TOTAL/PROD.			

Resumen de Coste Variable Total (*en Tiempo/Persona y unidades monetarias*) por cada Producto.

RESUMEN DE COSTES / PRODUCTO.				
#	Identif.	Denominación	Tiempo/ Hombre	Valor total
		Video clip 001		
1	001	Director	18hr	1.800.000

2	002	Productor	18hr	1.800.000
3	003	Director de fotografía	14hr	1.000.000
4	004	Editor/ Colorista	13hr	750.000
5	005	Director de arte	12hr	870.000
6	006	Asistente de arte	8hr	500.000
7	007	Gaffer	11hr	650.000
8	008	Asistente de cámara	11hr	600.000
9	009	Maquillaje/vestuarista	7hr	700.000

RESUMEN DE COSTES / PRODUCTO.

#	Identif.	Denominación	Tiempo/ Hombre	Valor total
		Pieza musical 002		
1	001	Compositor	10hr	450.000
2	002	Productor Musical	12hr	750.000

3	003	Ingeniero de grabación	10hr	640.000
4	004	Editor	9hr	200.000
5	005	Ingeniero de mezcla	8hr	278.000
6	006	Ingeniero de mastering	5hr	246.000
7	007	Músico 1	7hr	120.000
8	008	Músico 2	5hr	100.000

RESUMEN DE COSTES / PRODUCTO.				
#	Identif.	Denominación	Tiempo/ Hombre	Valor total
		Estrategia digital de contenido 003		
1	001	Jefe creativo/social media	10hr	1.116.000
2	002	Diseñador gráfico	12hr	1.200.000
3	003	Realizador audiovisual/editor	15hr	1.500.000

RESUMEN DE COSTES / PRODUCTO.				
#	Identif.	Denominación	Tiempo/ Hombre	Valor total
1	001	Jefe creativo/social media	7hr	818.000
2	002	Diseñador gráfico	8hr	800.000

RESUMEN DE COSTES / PRODUCTO.				
#	Identif.	Denominación	Tiempo/ Hombre	Valor total
1	001	Jefe creativo/social media	2hr	200.000
2	002	Realizador audiovisual/editor	5hr	440.000

Inversiones necesarias.

RELACION DE INVERSIONES EN ACTIVOS DE PRODUCCION				
Capítulo	Descripción	Precio unitario	# Unid.	Invers. Total
<i>Pagina web</i>	<i>Dominio, Sitio web wordpress Hasta 6 sub páginas – Máximo 30 imagenes – responsinve – 4 mail corporativos – formulario</i>	<i>3.500.000</i>	<i>1</i>	<i>3.500.000</i>
				<i>3.000.000</i>
Instalaciones	<i>Instalación de muebles</i>			<i>450.000</i>
	<i>Instalación de software y alistamiento de equipos</i>			<i>750.000</i>
	<i>Instalación de estudio de grabación</i>			<i>1.800.000</i>

	<i>Instalación de la bodega de almacenamiento de equipos técnicos</i>	2.000.000
	<i>Instalación de servicios públicos</i>	350.000
		5.350.000
Maquinaria	<i>Interfaz de audio</i>	
	<i>Monitores de audio</i>	
	<i>Microfono de grabación</i>	
	<i>Piano MIDI</i>	
	<i>Audifonos</i>	
	<i>Cámara Full frame kit</i>	
	<i>Kit lentes Sony</i>	

lens 24-70

LED Studio Video Panel 3-

Light Kit

Softbox Octagonal

Tripode

2 tarjetas de video 4k dos filas

de pines y U3

filtros de densidad neutral

came tv soporte sony a7iii

Computador Aero 15 classic

31.530.000

<i>Logística y Transporte</i>	<i>Alquiler de camioneta tipo furgoneta (200kg)</i>	200.00	7	
		0		
				1.400.000
	TOTAL			41.280.000

	Unidades proyectadas	costos fijos totales	Costos variables totales
Videoclip	31	\$ 24,700,000	\$ 8,670,000
Pieza musical	22	\$ 42,940,000	\$ 2,784,000
Estrategia digital	31	\$ 25,490,000	\$ 3,816,000
Creación de marca	46	\$ 9,300,000	\$ 1,618,000
cubrimiento de enventos	60	\$ 18,240,000	\$ 640,000

	Costo variable unitario	Costo fijo unitario
Videoclip	\$ 8,670,000	\$ 796,774.19
Pieza musical	\$ 2,784,000	\$ 1,951,818.18
Estrategia digital	\$ 3,816,000	\$ 822,258.06
Creación de marca	\$ 1,618,000	\$ 202,173.91
cubrimiento de enventos	\$ 640,000	\$ 304,000.00

Costos fijos mensuales totales	\$ 2,037,500
--------------------------------	--------------

	Costo unitario total	Contribución marginal	Precio de venta	Punto de equilibrio en unidades	Tiempo en meses
Videoclip	\$ 9,466,774.19	\$ 3,786,709.68	\$ 13,253,483.87	0.538066071	2
Pieza musical	\$ 4,735,818.18	\$ 1,894,327.27	\$ 6,630,145.45	1.075579721	1
Estrategia digital	\$ 4,638,258.06	\$ 1,855,303.23	\$ 6,493,561.29	1.098203233	1
Creación de marca	\$ 1,820,173.91	\$ 728,069.57	\$ 2,548,243.48	2.798496321	0
cubrimiento de enventos	\$ 944,000.00	\$ 377,600.00	\$ 1,321,600.00	5.39592161	0

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Videoclip	2	3	4	6	7
Pieza musical	3	5	6	7	10
Estrategia digital	2	4	6	9	10
Creación de marca	4	7	9	12	14
cubrimiento de enventos	7	10	12	15	16

	INGRESO POTENCIAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Videoclip	\$ 26,506,967.74	\$ 39,760,451.61	\$ 53,013,935.48	\$ 79,520,903.23	\$ 92,774,387.10
Pieza musical	\$ 19,890,436.36	\$ 33,150,727.27	\$ 39,780,872.73	\$ 46,411,018.18	\$ 66,301,454.55
Estrategia digital	\$ 12,987,122.58	\$ 25,974,245.16	\$ 38,961,367.74	\$ 58,442,051.61	\$ 64,935,612.90
Creación de marca	\$ 10,192,973.91	\$ 17,837,704.35	\$ 22,934,191.30	\$ 30,578,921.74	\$ 35,675,408.70
cubrimiento de enventos	\$ 9,251,200.00	\$ 13,216,000.00	\$ 15,859,200.00	\$ 19,824,000.00	\$ 21,145,600.00
TOTAL	\$ 78,828,700.60	\$ 129,939,128.39	\$ 170,549,567.26	\$ 234,776,894.76	\$ 280,832,463.24

	COSTO TOTAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Videoclip	\$ 18,933,548.39	\$ 28,400,322.58	\$ 37,867,096.77	\$ 56,800,645.16	\$ 66,267,419.35
Pieza musical	\$ 14,207,454.55	\$ 23,679,090.91	\$ 28,414,909.09	\$ 33,150,727.27	\$ 47,358,181.82
Estrategia digital	\$ 9,276,516.13	\$ 18,553,032.26	\$ 27,829,548.39	\$ 41,744,322.58	\$ 46,382,580.65
Creación de marca	\$ 7,280,695.65	\$ 12,741,217.39	\$ 16,381,565.22	\$ 21,842,086.96	\$ 25,482,434.78
cubrimiento de enventos	\$ 6,608,000.00	\$ 9,440,000.00	\$ 11,328,000.00	\$ 14,160,000.00	\$ 15,104,000.00
TOTAL	\$ 56,306,214.71	\$ 92,813,663.14	\$ 121,821,119.47	\$ 167,697,781.97	\$ 200,594,616.60

	Gasto de operación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagina web	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000
Instalacione	\$ 1,070,000	\$ 1,070,000	\$ 1,070,000	\$ 1,070,000	\$ 1,070,000
Logística y transporte	\$ 145,000	\$ 145,000	\$ 145,000	\$ 263,350	\$ 263,350
Maquinaria	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 122,500	\$ 195,125	\$ 195,125
TOTAL	\$ 2,037,500	\$ 2,037,500	\$ 2,037,500	\$ 2,228,475	\$ 2,228,475

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVO FIJO			
Página web	3.500.000	1	3.500.000
Maquinaria y Equipos			
Interfaz de audio	2.000.000	1	2.000.000
Monitores de audio	2.000.000	1	2.000.000
Piano Midi	780.000	1	780.000
Camara sonya7iii	5.400.000	1	5.400.000
Led studio video panel	2.340.000	1	2.340.000
Computadores	3.500.000	4	14.000.000
Herramientas			
Micrófono de grabación	1.200.000	1	1.200.000
Audifonos	450.000	1	450.000
Kit lentes rokinon	4.500.000	1	4.500.000
Lente 28-75 tamron	2.400.000	1	2.400.000
sofbox	300.000	1	300.000
Trípode	1.320.000	1	1.320.000
Tarjetas de video	480.000	2	480.000
Came tv	2.640.000	1	2.640.000
Muebles y Enseres			
Escritorios	500.000	4	2.000.000
Sillas	120.000	10	1.200.000
Lámparas, utensilios	70.000	8	560.00
Estudio de grabación	1.800.000	1	1.800.000
Total activos fijos	35.300.000		48.870.000
2. Capital de trabajo			
Mano de obra			
Obra directa	2.500.000	4	10.000.000
Obra indirecta	877.803	15	13.167.045
TOTAL	3.377.803		23.167.045

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ingresos operacionales}	\$ 78,828,701	\$ 129,939,128	\$ 170,549,567	\$ 234,776,895	\$ 280,832,463
Costo servicio	\$ 56,306,215	\$ 92,813,663	\$ 121,821,119	\$ 167,697,782	\$ 200,594,617
utilidad bruta	\$ 22,522,486	\$ 37,125,465	\$ 48,728,448	\$ 67,079,113	\$ 80,237,847
gastos de operación	\$ 2,037,500	\$ 2,037,500	\$ 2,037,500	\$ 2,228,475	\$ 2,228,475
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 20,484,986	\$ 35,087,965	\$ 46,690,948	\$ 64,850,638	\$ 78,009,372
Utilidad mensual	\$ 1,707,082.16	\$ 2,923,997.10	\$ 3,890,912.32	\$ 5,404,219.82	\$ 6,500,780.97

Viabilidad y Conclusiones

Si planteando la justificación al inicio del proyecto estábamos seguros de algo, después de todo el recorrido y el análisis pudimos confirmarlo: la industria audiovisual encabeza la lista de soluciones a las necesidades modernas, incluso las de otras industrias y sectores empresariales. El año 2020 ha visto la aceleración de un fenómeno que venía dándose lentamente y es que lo digital no puede separarse ahora de lo material. Cada servicio o producto a nuestro alrededor se ve sometido a un proceso de representación y mediación a través de la imagen y el sonido para poder llegar a su público objetivo por medio de los diferentes canales de la actualidad, todos esparcidos a lo largo y ancho de internet: las redes sociales, plataformas de reproducción de video y de streaming musical, canales tradicionales y virtuales. Esto ha resultado en una demanda sin precedentes para la generación de contenidos y bienes digitales que estén a la altura de unas exigencias que cambian más rápido de lo que las personas pueden adaptarse. Cada sector de la economía e incluso de las relaciones interpersonales se ve en la posición de recurrir a profesionales para orientar sus estrategias de venta y visibilidad de acuerdo al nuevo panorama y esto representa oportunidad en diferentes nichos del mercado.

Esta migración a lo digital no es una solución momentánea ni pasajera, sino que por el contrario se perfila como una revolución en constante crecimiento que plantea nuevos retos creativos y de estrategia; es así como se encuentra un espacio para brindar soluciones audiovisuales a todas estas necesidades que requieren profesionales capacitados en las diferentes áreas de acción.

Todo lo anterior ha permitido que la ciudad se profile como un sector líder en los diferentes quehaceres audiovisuales, desde la realización de ficción hasta la comercial. Y es que es precisamente gracias al crecimiento de los últimos años que, desde lo interdisciplinario, se han podido construir distintas ofertas enfocadas a problemáticas variables, como algunas que integran la narrativa cinematográfica con las prácticas comerciales o los contenidos transmedia. En nuestro caso, encontramos valor en la esencia de la palabra audiovisual para reunir una propuesta que atraviese ambos términos y responda a la integración entre el óptimo tratamiento del sonido (con un enfoque musical) y lo potencie a través de la narrativa visual de un videoclip. Un espacio como este es, a su vez, la respuesta a otro fenómeno de crecimiento: el de la industria musical. Nunca antes había alcanzado la música hispanohablante un grado de aceptación tan alto a nivel internacional, lo cual da cuenta de una realidad: hay artistas emergentes que logran impulsar sus carreras gracias a los nuevos medios de acceso a los públicos por medio de las plataformas en las que se dan a conocer, que al mismo tiempo les exigen cierta producción constante. En el centro de todo esto están también las soluciones audiovisuales como vehículo de transformación moderno.

VIABILIDAD DEL PLAN

Concepto	Valor
Rentabilidad sobre la Inversión Total:	103%
Rentabilidad sobre Fondos Propios:	0
Plazo de Recuperación de los Fondos Propios:	0
Cifra de Ventas / Punto de Equilibrio:	\$464.352.738

BIBLIOGRAFÍA

EFE, Agencia. (2019). *Economía naranja, la apuesta fuerte de Colombia para el crecimiento económico*. Recuperado de: <https://www.eldinero.com.do/85720/economia-naranja-la-apuesta-fuerte-de-colombia-para-el-crecimiento-economico/>

Dinero. (2020). *Estos son los retos de la industria audiovisual en Colombia*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-es-la-industria-audiovisual-y-cuales-son-sus-retos/282307>

TrabajoSíHay. (2020). *Tarifario de costos mínimos para freelancers 2020*. Recuperado de: <https://www.trabajosihay.la/tarifario/>

DONDÉ, Eduardo. (2020). *Retos de la industria audiovisual en Colombia*. Recuperado de: <https://www.industriaanimacion.com/2020/03/retos-industria-audiovisual-en-colombia/>