



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

**Departament de Biblioteconomia,  
Documentació i Comunicació  
Audiovisual**

**Facultat de Biblioteconomia i  
Documentació**

## **Treball de Grau en Comunicació Audiovisual Curs 2016-2017**

MERAKI FILMS: CREACIÓ DE UNA  
PRODUCTORA AUDIOVISUAL

AINA GUTIÉRREZ ADSERÀ

TUTORA: ANNA MARQUÈS

Barcelona, Juny del 2017

Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>





## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	p. 1
1.1 Resumen	p. 1
1.2 Objetivos, asignaturas relacionadas y justificación del TFG	p. 1
1.3 Memoria	p. 2
2. ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL	p. 3
2.1 Antecedentes	p. 3
2.2 Panorama del mercado audiovisual	p. 4
2.3 Localización	p. 9
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	p. 10
3.1 Análisis de macroentorno y microentorno	p. 10
3.2 Análisis de la competencia directa	p. 11
3.4 Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector	p. 13
4. ANALISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	p. 15
4.1 Visión, misión y valores	p. 15
4.2 Estructura legal y forma jurídica de la empresa	p. 17
4.3 Plan de recursos humanos	p. 18
4.3.1 Organigrama de la empresa	p. 18
4.3.2 Descripción de las áreas de trabajo	p. 19
5. ANÁLISIS DE MARKETING	p. 20
5.1 Imagen corporativa	p. 20
5.2 Plan de marketing	p. 20
5.2.1 Estrategia del producto	p. 20
5.2.2 Estrategia de precio	p. 21
5.2.3 Estrategia de comunicación y publicidad	p. 21

6. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	p. 22
6.1 Gastos	p. 22
6.1.1 Gastos fijos	p. 22
6.1.2 Gastos variables	p. 24
6.2 Inversión inicial	p. 24
6.3 Beneficios	p. 25
7. CONCLUSIONES	p. 27
8. BIBLIOGRAFÍA	p. 28
9. ANEXOS	p. 31

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Resumen**

Nuestro trabajo se basa en la creación de Meraki Films, una productora audiovisual fundada por tres socias en Barcelona, y que se dedicará principalmente a la elaboración de vídeos corporativos y spots de publicidad.

Para ello, hemos elaborado un plan de negocio basado en la creación, gestión y administración de una empresa audiovisual. El resultado incluye distintos ámbitos aprendidos durante la carrera universitaria que no hemos llegado a profundizar, como son: los recursos humanos, marketing, procesos fiscales, fuentes de financiación y subvenciones.

Iniciamos con un apartado dedicado a explicar la situación actual de las fundadoras, de Meraki Films y del panorama audiovisual con el fin de contextualizar. Posteriormente, estudiamos el entorno de la futura productora mediante el análisis del macroentorno y microentorno, el análisis de nuestra competencia directa y el análisis DAFO. Seguidamente, describimos nuestra estructura empresarial tras analizar y concretar la organización y los recursos humanos de esta. Por último, realizamos un estudio económico-financiero a través de los posibles gastos e ingresos con la finalidad de asegurar la viabilidad de nuestro negocio.

Con ello, hemos adquirido nuevos conocimientos relacionados tanto con el sector audiovisual como el empresarial. Además, nos hemos percatado de que hemos elaborado un proyecto ejecutable y listo para llevar a cabo en un futuro.

## **1.2 Objetivos, asignaturas relacionadas justificación del TFG**

Los motivos principales que nos han llevado a elegir este trabajo final de carrera no son otros que la preparación para el mundo en el cual nos vamos a adentrar una vez finalizado el grado universitario. Creemos que con este trabajo hemos puesto en común muchos de los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años, así como ahondado en nuevos

aspectos que eran totalmente desconocidos para nosotras, como la parte empresarial y económica de este proyecto.

Quisimos hacer algo funcional para nosotras mismas en la posteridad, por lo que la propuesta y planificación de una empresa audiovisual nos pareció una idea arriesgada pero conveniente. Puede que en un tiempo indefinido tengamos la oportunidad de que Meraki Films sea una realidad, así que una gran parte del trabajo ya lo tendremos planteado gracias a este proyecto. Somos la generación mejor preparada académicamente, pero con muchas dificultades para encontrar trabajo debido a la crisis económica que sufre nuestro país. Por esas razones decidimos que era buena idea generarnos nosotras mismas el trabajo en vez de buscarlo en empresas externas.

Asignaturas relacionadas:

- Psicología de la Comunicación en los Medios
- Lenguaje audiovisual
- Expresión oral y escrita en castellano, catalán e inglés
- Narrativa audiovisual
- Derecho y deontología de la información
- Estética y audiovisuales
- Guión
- Montaje y edición, Postproducción imagen y sonido
- Documentación audiovisual
- Diseño
- Realización audiovisual
- Producción audiovisual
- Producción ejecutiva
- Comunicación en la red
- Marketing
- Recursos Humanos
- Gestión económica
- Economía aplicada a los medios

### **1.3 Memoria**

Las tres estábamos de acuerdo en que queríamos hacer un Trabajo Final de Grado con alguna funcionalidad. La opción de grabar un proyecto audiovisual la descartamos rápido porque queríamos hacer algo diferente y que nos pudiera ayudar a la hora de encontrar trabajo. Así que después de ir tachando propuestas de la lista, como hacer una investigación de las claves del marketing digital, elegimos ponerle nombre a nuestra propia marca y darle forma.

También tomamos la decisión mirando el futuro laboral de las personas formadas en el ámbito del audiovisual. Desde que empezamos la carrera sabíamos que la introducción al mundo laboral en el que estamos es difícil e injusto, y muchas veces depende de contactos. Por eso quisimos crearnos nosotras mismas el trabajo y poderlo tener guardado por si en un futuro lo podemos hacer realidad. Las tres nos lo hemos tomado muy en serio ya que es una oportunidad que nos gustaría mucho llevar a cabo.

Este trabajo nos ha enseñado muchas cosas nuevas, como conocer la existencia de las varias ayudas económicas a las que pueden acceder los emprendedores. Pero también nos ha ayudado a perfeccionar aspectos y procesos que habíamos aprendido en clase pero no habíamos ejecutado. Es por eso que somos conscientes que nos falta experiencia y madurar habilidades, pero juntas nos vemos capaces de, poco a poco, ir mejorando nuestra forma de trabajar y crear nuestros propios proyectos audiovisuales.

La elaboración de este Trabajo Final de Grado nos ha llevado varios meses pero al hacerlo en un ambiente de amistad ha sido muy llevadero, ya que hemos compartido la mayoría de los procedimientos, pidiendo siempre la opinión de las demás. Pero también nos hemos centrado cada una en unas partes más específicas. En mi caso, me he encargado del análisis del entorno (tanto externo como interno), de la elaboración del logo y del Business Canvas. En la primera etapa del trabajo las tres componentes del grupo asumíamos las mismas tareas de investigación ya que aún estábamos en proceso de personalización de la productora. Pero cuando el trabajo comenzó a tener forma, nos repartimos los apartados pendientes en función de los gustos o preferencias de cada una.

## **2. ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.1 Antecedentes**

Empezamos el Grado Universitario de Comunicación Audiovisual sin saber muy bien por qué ni a lo que nos queríamos dedicar en un futuro. Pero nos gustaba el cine, la televisión, los rodajes, el marketing... Los conocimientos que íbamos aprendiendo nos fueron abriendo paso hacia lo que queríamos ser. La gran variedad de asignaturas con planes docentes muy

distintos nos ayudó a ir tachando las profesiones que no están hechas para nosotras. Aunque todas te enseñan diversidad de cosas, la motivación por una u otra asignatura dejaba claro lo que nos gustaba.

Ya en la recta final de la carrera nuestras mentes se iban aclarando. Pero pronto habría que tomar la segunda decisión más importante de nuestras vidas: “Cuando acabemos, ¿qué hacemos?”. Infinidad de opciones volvieron a nublar nuestros pensamientos. Máster, salir al extranjero a estudiar inglés, grados superiores, trabajar en otro sector, aceptar trabajos de becarias con sus respectivas condiciones... Con la indecisión de vuelta surgió la idea de crear nosotras mismas el trabajo. Parecía arriesgado, pero la ilusión de poder poner en práctica todo lo aprendido en estos años nos hizo consolidar la idea y convertirla en un proyecto real.

Por suerte, las tres compartimos gustos muy parecidos, pero con preferencias profesionales opuestas. Esto es una de nuestras mayores ventajas, ya que hace que nos complementemos en un mismo rumbo.

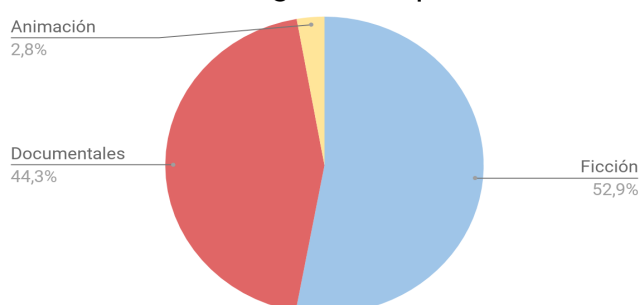
La primera decisión que tomamos fue delimitar nuestro campo de trabajo. Tras contrastar información y preguntar a profesionales, determinamos que Meraki Films empezaría haciendo spots de publicidad y vídeos corporativos, para más adelante poder abarcar también el sector de los largometrajes y cortometrajes. Con cada conversación sobre cómo hacerlo nuestras esperanzas y seguridad iban creciendo. Al principio, la lista interminable de cosas por afrontar asustaba, pero poco a poco pudimos ir superando todos los obstáculos a medida que trabajábamos unidas.

Nuevas ideas, nombres, logos, posibilidades, ayudas, conocimientos... Todo fue cogiendo forma y sin darnos cuenta teníamos en nuestras manos un proyecto interesante, con futuro y con ganas de hacerse realidad.

## 2.2 Panorama del mercado audiovisual

Según el último informe anual de la Confederación FAPAE de 2015 sobre el panorama cinematográfico y audiovisual español, la producción de cine va en aumento en nuestro país. En 2015 se produjeron 255 películas españolas, según datos del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), lo que significa

Producción de largos en España, 2015





que se produjeron un 18% más de películas que en 2014. Además, es la cifra más alta de los últimos años.

Sin embargo, los presupuestos medios por producción no paran de bajar, y la caída en 2015 fue de 1,3 millones de euros respecto al año anterior. Esto supone que actualmente una película española cuesta menos de la mitad de lo que costaba en 2010.

El mundo del cortometraje no pasa por su mejor momento ya que en 2015 se produjeron 234, casi un 5% menos que el año anterior.

### Evolución de la producción y rodajes españoles

Producción	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Largometrajes íntegramente españoles	198	174	174	126	151	152	135	124
Coproducciones	57	42	57	56	48	49	51	49
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>216</b>	<b>231</b>	<b>182</b>	<b>199</b>	<b>201</b>	<b>186</b>	<b>173</b>
Rodajes Notificados	209	199	162	182	172	187	173	182

Fuente: ICAA (Elaboración FAPAE)

El sector de las productoras cinematográficas españolas es oligopólico (solo unas pocas productoras controlan el mercado y la facturación), ya que la mayoría de las productoras audiovisuales no producen más de una película al año. En 2014 este tipo de productoras sumaban 276, y en 2015 fueron un 24,2% más: 343 productoras que sobreviven con un proyecto anual.

A nivel europeo, en 2015 se produjeron un total de 1643 películas, de las cuales un 15,5% fueron españolas, incluyendo las coproducciones y documentales. Esto supone un aumento del 1,5% respecto al año anterior.

En el ranking mundial de producciones del año 2015 España obtuvo el séptimo puesto y el segundo lugar de Europa, por detrás de Francia con 300 producciones.

### FACTURACIÓN SECTOR AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional del Mercado de la Competencia hizo públicos en su portal CNMCDData los datos registrados del sector audiovisual español en 2015. En el segundo semestre de ese año la facturación del sector superó los 1.000 millones de euros facturados.

Esto supone un crecimiento del 13,8% más que el mismo periodo del año anterior y del 10% respecto al primer trimestre de 2015.

Los ingresos, sin contar subvenciones, se situaron en 1.107 millones de euros: 492 millones para la televisión en abierto, 515 millones para la televisión de pago y 100,1 para los servicios de radio.

Los ingresos publicitarios (incluyendo publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y product placement) supusieron un total de 577,2 millones euros, repartidos entre la televisión (477,1 millones) y radio (100 millones). Las estadísticas confirman que los ingresos publicitarios de la TV experimentaron un crecimiento interanual del 6,3%, y los de radio un 10,1%.

Por otro lado, los ingresos por publicidad de la televisión en abierto llegaron a 467,6 millones, de los cuales el 93% eran de televisiones privadas (con un 88,4% de los ingresos para Mediaset y Atresmedia). La televisión de pago logró unos ingresos de 9,5 millones de euros.

### CONSUMO DE TELEVISIÓN

Según la CNMC, en el segundo trimestre de 2015 la televisión de pago tenía un total de abonados de 5,36 millones de abonados, 43.900 menos que en el periodo anterior.

Por grupos, Mediaset y Atresmedia fueron los más vistos, con 31,5 y 25,8 puntos de audiencia respectivamente. Telecinco (15,1%) y Antena 3 (13,3%) fueron los canales con más audiencia.

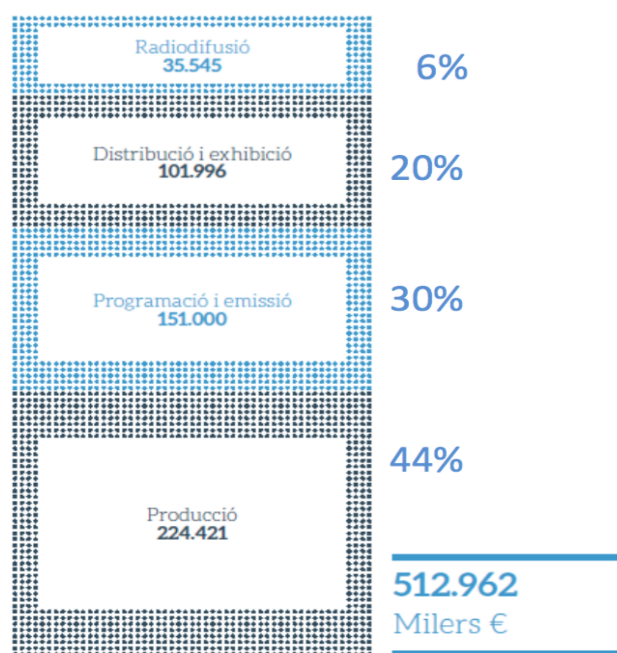
Por último, el estudio de la CNMC revela que el sector audiovisual crece a buen ritmo en España y detalla datos sobre el consumo de televisión. En el primer trimestre de 2015 la media diaria por persona fue de tres horas y 51 minutos por persona, 27 minutos menos que el trimestre anterior. Este consumo de televisión estuvo repartido entre la TDT con 80,2%, televisión por satélite 3,6% y plataformas de cable y TV-XDSL/FTTH con el 16,1%.

## SECTOR AUDIOVISUAL EN CATALUÑA

El informe publicado por el Cluster Audiovisual de Cataluña titulado “Radiografía económica de la industria audiovisual de Cataluña 2015” fue publicado en febrero del 2016, y toma como referencias para su estudio tres variables básicas: valor añadido bruto (VAB), ocupación y el total de empresas.

Para analizar el peso del audiovisual en la economía tenemos que hablar de la época entre 2008 y 2013, años con datos estadísticos completos. Respecto a la ocupación del sector audiovisual catalán, es la producción la que sostiene la cifra más elevada: 4.517 ocupados (39% del total), de los cuales 588 son emprendedores individuales. En el 2013 la ocupación del sector audiovisual representó el 0,39% del total en Cataluña, un 0,01% más que en 2008.

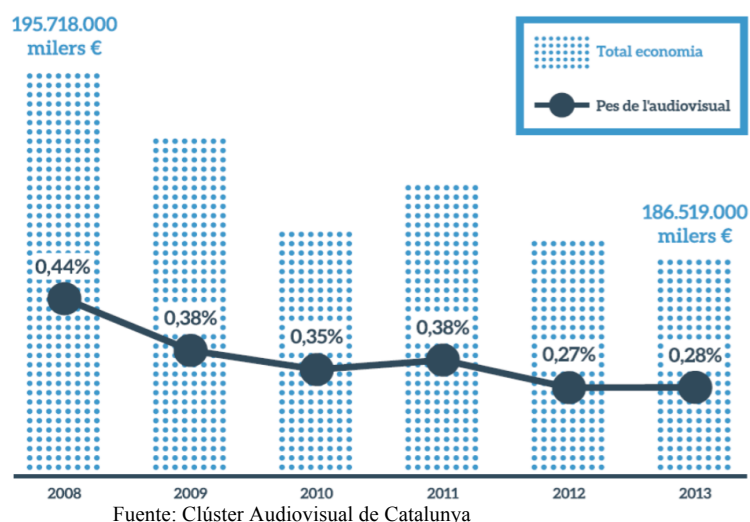
### *Aportación del sector audiovisual catalán al VAB español por subsectores, 2013*



Fuente: Clúster Audiovisual de Catalunya

En 2013, el sector audiovisual catalán aportó el 17,3% del VAB español con 512.952 euros. La producción fue el subsector con una mayor contribución al VAB mientras que la radiodifusión es el subsector que menos aportó.

## *Peso del audiovisual en la economía catalana, 2013*



El peso total del audiovisual en la economía catalana en el mismo año fue del 0,28% con 186.519.000 euros. Fue un 0,01% más que en 2012, pero entre 2008 y 2011 la media fue de 0,39%, por lo que se puede observar el descenso en los últimos años.

Los resultados confirman que la crisis económica ha afectado al sector audiovisual en Cataluña. El número de trabajadores se ha reducido un 15,5% (3,6 millones de ocupados en 2008 y 2,9 millones en 2013), y se han perdido el 21% de las empresas audiovisuales catalanas. La publicidad ha pasado de representar el 0,57% de la economía catalana en el año 2008 al 0,50% en 2013, año en el que tuvo un peso en la economía catalana de 937.898 euros.

### COYUNTURA ECONÓMICA DE LA EMPRENDEDORÍA

La composición empresarial del audiovisual queda de nuevo dominada por el ámbito de la producción. En 2013 había 1.235 empresas, siendo el 76% del total del sector, delante del 10% de empresas de distribución y exhibición y 9% de radiodifusión. Por otro lado, la programación y la emisión televisiva solo cuentan con 71 empresas y el 4% del total.

En 2014, el Registro de Empresas Audiovisuales de Cataluña (REAC) identifica dentro del audiovisual un 65% de empresas dedicadas a la producción, un 16% a la distribución y un 9% a la exhibición.

Durante el periodo 2008-2013 la publicidad en Cataluña se mantuvo estable, creando 15 empresas nuevas, un 0,2%. El ámbito de las telecomunicaciones, por el contrario, perdió 287 empresas, un 28,7% del total en 2008.

Ya que Meraki Films tendrá sede en Barcelona, hemos investigado sobre las estadísticas en esta ciudad. Según el directorio de empresas inscritas en el Barcelona Film Commission, en Barcelona encontramos 61 productoras de publicidad y vídeos corporativos. Sin embargo, como la inscripción es optativa, no se tratan de datos completos sino orientativos. Barcelona es una ciudad con un gran mercado relacionado con la producción de publicidad. Por eso, somos conscientes de la competencia que tendrá Meraki Films ya que la oferta de productoras de publicidad catalanas es elevada.

## 2.4 Localización

Meraki Films se ubicará en Barcelona, ciudad en la que nos conocimos y que nos puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio. Hemos escogido Espai Born, un espacio de coworking, para crear nuestra oficina de trabajo. Este se sitúa en la Calle dels



Fuente: Google Maps

Vigatans 11, en pleno centro del Born. Considerado como un barrio bohemio, cultural y turístico, nuestra oficina estará en una zona de trabajo bien comunicada. Nuestra sede está a dos minutos de distancia de la parada de metro Jaume I – línea amarilla (L4) y la Vía Laietana, a pocas calles de la Estación de Francia (7min.) y rodeada de lugares emblemáticos como la Basílica de Santa Maria del Mar (3 min.), la Catedral de Barcelona (5 min.) o el Parque de la Ciutadella (7 min.). El local consta de las características siguientes:

- Zona WiFi
- Scanner/ Impresora
- Proyector
- Espacio Eventos
- Sala de Reuniones
- Área Relax
- Oficina
- Almacén
- Cocina
- Biblioteca
- Guarda Bicis
- Televisión



Fuente: <https://nested.net/spaces/33>

Con la posibilidad de acceder al espacio coworking durante toda la semana, nos costará mensualmente 387€ + IVA.

### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1 Análisis de macroentorno y microentorno

Macroentorno				
Factor legal	Político-	Factor económico	Factor sociocultural	Factor tecnológico
Gobierno de derechas		Descenso del 21% al 10% del IVA de espectáculos en directo (danza, teatro, conciertos, tauromaquia).	Ciudad centralizada y cosmopolita	Innovación de tecnologías
Servicios de apoyo a empresas			Mezcla de culturas y lenguas	Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital:
Servicios de apoyo a emprendedores		Año 2015: crecimiento PIB un 3,2%. Aumento del consumo privado un 3,1%.	Una de las ciudades más importantes de Europa en creación de empresas	20.000.000€ destinados a subvenciones a proyectos de I+D en el sector TIC, y 60 millones de € en concepto de préstamos.
Subvenciones		Cuarto trimestre 2015: aumento de la inversión publicitaria en televisión (+ 3%), en Internet (+ 12,1%) y en cine (+ 19%).	Destino de atracción del extranjero	
			Propuestas de innovación tecnológica, científica y culturales	

<b>Microentorno</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto número de empresas competidoras en el territorio local y nacional</li> <li>- Mayor experiencia</li> <li>- Prestigio empresarial</li> <li>- Agenda de clientes amplia</li> <li>- Precios altos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeñas y medianas empresas</li> <li>- Profesionales freelance con ganas de dar a conocer su trabajo</li> <li>- Festivales y eventos a nivel nacional</li> <li>- ONG ...</li> <li>- Empresas y servicios de conocidos y familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material técnico de calidad</li> <li>- Con experiencia en el sector</li> <li>- Relación calidad-precio adecuada</li> <li>- Con gran oferta de materiales profesionales (steadicam, grúas...)</li> <li>- Flexibilidad en la elección de materiales necesarios</li> </ul>

### **3.2 Análisis de la competencia directa**

La competencia directa de nuestro proyecto la encontramos en las productoras audiovisuales situadas en la ciudad de Barcelona dedicadas a la producción de spots y vídeos corporativos como Meraki Films, y que tienen un tamaño similar al nuestro. Estas empresas llevan más años de experiencia y cuentan con agendas de contactos más amplias, sin embargo nosotras contamos con la ventaja competitiva del compromiso con los desfavorecidos y la solidaridad a través de la ayuda a la ONG Progress for África, explicado más adelante. Pensamos que este proyecto puede animar a los clientes a trabajar con nosotras y fomentar la participación desinteresada por los más necesitados.

Además, apreciamos una clara competencia con estas productoras en relación con los servicios que propondremos a nuestros futuros clientes. Dado que hay una alta oferta de productoras con las mismas funciones que Meraki Films, la competencia es un gran punto en

contra y con el que tendremos que luchar poniendo todo nuestro esfuerzo para crear productos que sean valorados y reconocidos.

La entrada en este amplio catálogo de productoras será difícil también por una cuestión del precio de nuestros productos. Aunque somos una empresa nueva, no podemos bajar nuestras tarifas excesivamente porque no sería profesional, tanto respecto a la imagen que daríamos de nuestro trabajo, y también para no romper la relación de respeto con las otras productoras profesionales.

Sin embargo hay estudios que indican que España está recuperándose de la crisis económica comenzada en 2008. La recuperación financiera de un país supone el aumento de la demanda de servicios como la publicidad o la comunicación audiovisual y la creación de nuevas empresas. Esta mejoría puede hacer que las PYMES de España vuelvan a contratar de estos servicios. Y debido a que nuestros precios no serán cuantiosos, nuestro objetivo es llegar a las nuevas empresas y a las que quieran mejorar su comunicación a partir de su propia recuperación económica.

Por eso, el camino hasta el reconocimiento de nuestra empresa está protagonizado por la compleja combinación entre la búsqueda y fidelización de clientes junto con el hecho de ser una empresa nueva, y por lo tanto, con una imagen fresca.



### 3.3 Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector

	<i>Puntos fuertes</i>	<i>Puntos débiles</i>
<i>Origen interno</i>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos una productora joven, con ganas de demostrar lo que sabemos hacer.</li> <li>- Entre las fundadoras de la productora nos une una amistad y una complicidad que se verá reflejada en nuestros resultados, ya que gracias al haber estudiado juntas nos compenegramos a la perfección.</li> <li>- Poco personal que mantener.</li> <li>- Fuerte compromiso con sociedades poco desarrolladas con el objetivo de mejorar su bienestar. Colaboraremos con la ONG Progress for África, encargándonos de la publicidad de esta y destinaremos donativos por parte de nuestros clientes.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos primerizas. Es algo nuevo para nosotras y nunca hemos montado una empresa ni hemos tenido a nuestro cargo ningún proyecto.</li> <li>- Inversión inicial.</li> <li>- Falta de recursos y contactos.</li> <li>- No disponer de una buena financiación para seguir trabajando</li> </ul>

<p><i>Origen externo</i></p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudas y subvenciones que están a nuestra disposición, como: YuzzUB, Yuzz Mujer, Premi Empren! UB , subvenciones del Ayuntamiento de Barcelona y de la Iniciativa de Ocupación Juvenil del Fandi Social Europeo.</li> <li>- La ubicación de Meraki Films también será un punto a favor, ya que Barcelona es una de las ciudades más importantes, dónde están ubicadas muchísimas empresas, por lo que contaremos con mucha demanda.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <p>Crisis económica. En estas etapas las empresas prescinden de publicidad</p>
------------------------------	--	--

## **4. ANALISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

### **4.1 Visión, misión y valores**

#### **MISIÓN**

Queremos que Meraki Films sea una productora caracterizada por la creatividad, que sepa acoplarse a las necesidades de nuestros clientes para conseguir posicionar sus marcas y obtener su satisfacción.

- Crear buenas comunicaciones
- Conseguir resultados diferentes con los mismos recursos
- Transmitir vitalidad, positividad y motivación
- Unir el sector audiovisual y la solidaridad a través de nuestro proyecto
- Conseguir que nuestros clientes logren posicionar sus marcas a través de nuestros servicios

#### **VISIÓN**

- Aumentar nuestro campo de actuación nacional
- Llegar al mercado internacional
- Trabajar para grandes marcas
- Crear proyectos que inspiren y conmuevan al público
- Ayudar a erradicar la desigualdad y las injusticias con nuestras historias y mensajes
- Hacer proyectos que consigan reconocimiento (festivales, premios cinematográficos...)

## VALORES



CREATIVIDAD



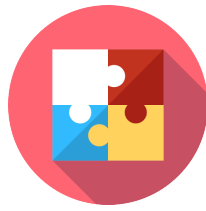
PASIÓN



PERSEVERANCIA



CALIDAD



DIVERSIDAD



SOLIDARIDAD

Uno de nuestros valores más importantes es la solidaridad. Y por ello, paralelamente con la producción de vídeos publicitarios y otros formatos, nuestra productora se caracterizará por colaborar con la ONG Progress for África.



Esta organización fue creada en 2014 por un grupo de estudiantes y profesionales de Tanzania y España. Con sede en Arush (Tanzania), trabajan desde España para conseguir difusión y apoyo para facilitar las diversas actividades que realizan. Su objetivo es alcanzar un estado de bienestar digno para la población tanzana a través de distintos proyectos que abarcan la educación, la sanidad y la construcción. Apertura de nuevas aulas y colegios, alimentación de los más pequeños, charlas sobre concienciación de la higiene y prevención de enfermedades, talleres, colaboración con orfanatos... Los voluntarios de Progress for África realizan gran cantidad de servicios y actividades, a los cuales queremos ayudar desde Meraki Films. Para ello, nos ocuparemos de la publicidad de la ONG a través de la realización de vídeos corporativos de sus labores y de la puesta en marcha de un marketing digital profesional enfocado a aumentar el número de donaciones y voluntarios. Pero sobre todo, crearemos nuestro propio proyecto en el que

nuestros clientes reales podrán colaborar, monetariamente o a través de la donación de materiales, comida o medicamentos.

Nuestra página web tendrá un apartado dedicado a Progress for África donde nuestros visitantes podrán conocer la historia de la ONG y del pueblo tanzano y también tendrán la oportunidad de realizar donaciones económicas.

El 100% de lo que obtengamos irá exclusivamente a Progress for África. Esto supone que Meraki Films no se quedará ningún porcentaje de las donaciones puesto que es una colaboración totalmente voluntaria y sin ánimo de lucro.

Página web de la ONG: [www.progressforafrica.com](http://www.progressforafrica.com)

#### **4.2 Estructura legal y forma jurídica de la empresa**

Tras comparar las ventajas y desventajas de las diferentes formas jurídicas, decidimos que la más conveniente para nuestra empresa es la Sociedad de Responsabilidad Limitada, frente a las otras opciones que estuvimos barajando: Sociedad Anónima, Cooperativa de Trabajo Asociado, Asociación sin ánimo de lucro y Autónomos.

La primera que descartamos es Sociedad Anónima puesto que el capital inicial necesario es muy elevado, mientras que para la Sociedad Limitada es de 3000€.

La Cooperativa de Trabajo Asociado tampoco la elegimos porque, independientemente del capital que invierte cada socio, todos tienen el mismo poder de voto.

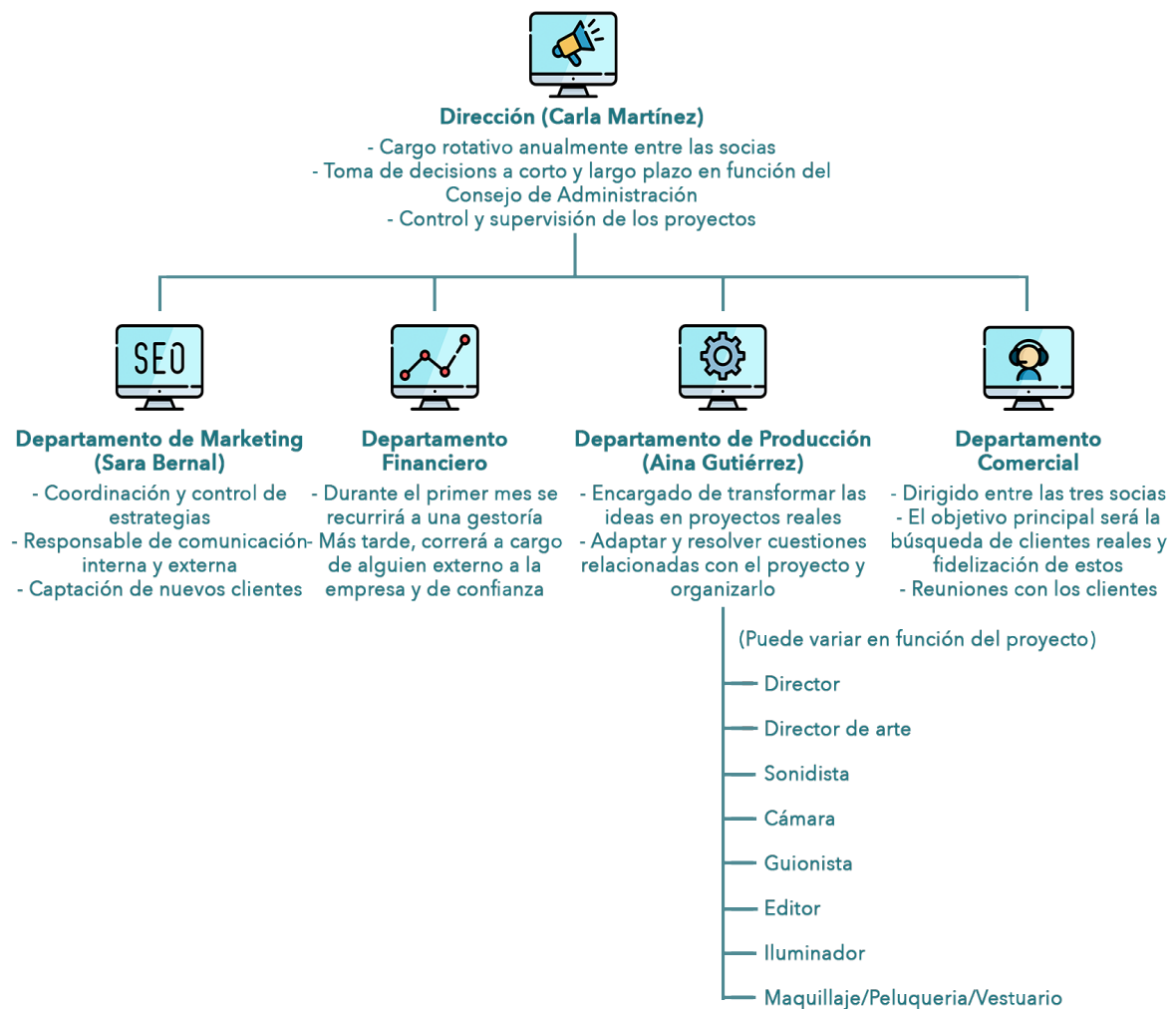
Decidimos no ser una Asociación sin ánimo de lucro puesto que este tipo de empresa busca fines más sociales y culturales, y no tanto económicos. Meraki Films trata de una productora audiovisual cuyo principal objetivo es poder ganar lo suficiente con nuestros trabajos para conseguir mantenernos en el mercado, mejorar y seguir creciendo como empresa.

Lo más conveniente para obtener un desembolso inicial más sólido es inscribirnos en el Registro de Garantía Juvenil y posteriormente, darnos de alta las tres socias como autónomas. Esta plataforma, implementada por la Generalitat de Catalunya a través del SOC (Servicio Público de Empleo de Cataluña), es una iniciativa europea para evitar el paro juvenil. A través de ella, recibiremos ayudas para desarrollar nuestra idea de negocio a través de asesoramiento y 9.000€ para cada persona a fondo perdido, entre otras cosas.

Los primeros meses de vida de nuestra productora estaremos registradas como autónomas, y cuándo la empresa se consolide y creamos oportuno (alrededor de un año), Meraki Films pasará a ser una Sociedad Limitada.

## 4.3 Plan de recursos humanos

### 4.3.1 Organigrama de la empresa



#### 4.3.2 Descripción de las áreas de trabajo

Desde el departamento de Dirección, el objetivo es representar a la empresa y tomar decisiones a medio o largo plazo que afectarán al futuro de esta. El director debe seguir la planificación, organización, gestión y el control acordados para mantener y aumentar los ingresos de la compañía.

Hemos decidido que el cargo de Directora o Gerente irá rotando cada año. Carla Martínez empezará la primera ronda, ocupándose del puesto de mayor responsabilidad en los primeros meses, que son los más difíciles. En nuestro caso, este cargo lo deberá ocupar una de nosotras únicamente por cuestiones burocráticas. Por ello, Meraki Films se caracterizará por un estilo de dirección participativa, en la que permitirá el feed-back entre las otras fundadoras y tendrá en cuenta las opiniones de éstas antes de tomar la última decisión.

El departamento financiero tiene la responsabilidad de ocuparse de la contabilidad y coordinar la administración de la empresa.

Lo ideal para esta productora será realizar un outsourcing en estas funciones. El primer mes contaremos con la colaboración de ACE Gestoria - Assessoria Consultoria Empresarial de Girona - para los gastos de constitución y creación de la productora. Sin embargo, debido a nuestra limitada inversión inicial necesitamos a alguien de confianza para que realice el seguimiento financiero de la empresa a un precio menor. Por ello, contaremos con la ayuda de un familiar con conocimientos suficientes para ocupar esta tarea.

Por otro lado, el departamento de producción es el responsable de transformar las ideas en mensajes reales. Esto supone resolver artística y técnicamente la realización del proyecto, adaptándolo a cada uno de los medios en los que será difundido. Se trata de “el motor” de la producción: asume la labor de financiación y promoción, recayendo el riesgo empresarial sobre este departamento; orienta y organiza la mayoría de los procesos; y posee la titularidad de los derechos de explotación comercial.

Por último, la coordinación y el control de las estrategias de venta para la satisfacción de las necesidades del cliente se encuentra en manos del departamento de Marketing. La directora de marketing de esta productora tendrá la responsabilidad de llevar a cabo la promoción y la

comunicación de esta y la de nuestros clientes. Para poder lograrlo, es muy importante dominar múltiples conocimientos sobre estrategias de marketing, de posicionamiento e identidad y de marketing digital, para alcanzar el mayor número de ventas o la captación de nuevos clientes.

## **5. ANÁLISIS DE MARKETING**

### **5.1 Imagen corporativa**



### **5.2 Plan de marketing**

#### 5.2.1 Estrategia del producto

Meraki Films comenzará centrándose en la producción de videos corporativos y spots publicitarios así como vídeos testimoniales, de producto, de eventos y making offs.

A través de nuestros trabajos ofreceremos productos de calidad y funcionales, los cuales ayudarán a nuestros clientes a posicionar su marca, darse a conocer y llegar más fácilmente a sus clientes. En esta primera etapa de la productora, también ofreceremos a los clientes la posibilidad de la creación de páginas web para su empresa, realización de fotografías u otros proyectos.

Crearemos vínculos con todos los clientes de la productora, demostrando nuestra profesionalidad para que en un futuro vuelvan a recurrir a Meraki Films. En la búsqueda de clientela, intentaremos contactar con empresas que necesiten servicios de comunicación audiovisual con frecuencia y trabajaremos para complacerlos.



### 5.2.2 Estrategia de precio

El precio debe cubrir todos los costes de la creación del producto audiovisual más los beneficios. Hemos de tener en cuenta qué cantidad está dispuesta a pagar el cliente. Somos una productora joven con mucha competencia, por lo que no podemos tener un precio muy elevado. El objetivo durante nuestra primera etapa como productora es darnos a conocer, conseguir clientes y que estos establezcan una fidelidad con nosotras.

El precio del producto audiovisual nunca será el mismo y variará en función de lo que el cliente desee. El coste del seguro de rodaje también dependerá del tipo de proyecto solicitado por el cliente. Además, se debe añadir un incremento del 18% en el precio final correspondiente al beneficio industrial, necesario para que la empresa se mantenga y se pueda hacer frente a los gastos fijos. Por último, a este subtotal queda añadirle un 21% más en concepto de IVA.

Para fijar los precios, consideraremos tres variables:

- Competencia
- Costes (+ margen de beneficio)
- Valor percibido por parte del cliente

### 5.2.3 Estrategia de comunicación y publicidad

Meraki Films contará con una página web, dónde el cliente encontrará toda la información relacionada con la productora, quiénes somos, qué proyectos hemos llevado a cabo, nuestro contacto, nuestro blog *Real Meraki* - blog de la productora donde se describen todos los proyectos que hay en marcha, los making-off de estos, los actores que han trabajado con nosotras... En definitiva, el día a día de nuestra productora - y por último, la información sobre nuestro proyecto en colaboración con la ONG Progress for África. Estamos seguras de que este proyecto social resultará muy positivo para nuestra productora y su imagen, y ayudará a diferenciarnos puesto que la mayoría de las productoras no cuentan con esta peculiaridad de ayuda altruista.

Nuestra estrategia de comunicación consistirá en la puesta en marcha de nuestra página web y redes sociales. Contaremos con cuentas en Instagram, Twitter y Facebook, debido a que son las redes sociales con más auge actualmente y las más visuales, que es lo que nos interesa para poder enseñar cómo trabajamos. Meraki Films también será dada de alta como socia o inscrita en las correspondientes Film Comissions, el Clúster Audiovisual de Catalunya, FAPAE, PROA (Federació de Productors Audiovisuals de Catalunya), y en el PAC (Productors Audiovisuals de Catalunya) para aumentar la visibilidad de la empresa y hacerla más competente en el entorno.

Por último, la estrategia de comunicación más importante es también la más tradicional: el boca-oreja. El trato al cliente, la responsabilidad, la eficiencia por encima de la eficacia y la honestidad serán los rasgos diferenciales de Meraki Films para poder ir creciendo y ampliar nuestra red de contactos y clientes.

## **6. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

### **6.1 Gastos**

#### **6.1.1 Gastos fijos**

Hemos dividido los gastos fijos que tendrá la empresa durante su primer año de vida en los cuatro departamentos:

- Departamento de Producción. Los gastos serán el paquete Adobe para la edición y montaje de los proyectos y el transporte que la empresa pueda necesitar con el propósito de desplazarse (por ejemplo, para reunirse con un posible cliente).
- Departamento de Marketing. Soportará los gastos respectivos a los dominios de la página web de la empresa, el de las plantillas Wix y todos los gastos correspondientes a las impresiones de tarjetas u otros.

- Departamento de Dirección. Dicho departamento tendrá una partida fija para imprevistos mensuales que puedan surgir además de los sueldos fijos de cada socia, que corresponden a 500€ mensuales además del sueldo del gestor. Éste tendrá una nómina de 100€, aunque la partida del primer mes corresponde a 500€ porque se recurrirá a una gestoría para los trámites iniciales de la creación y configuración de la empresa.
- Departamento Financiero. Las partidas correspondientes a este departamento hacen referencia al alquiler del CoWorking (en el cual se incluye la luz, el gas, el teléfono...) y la tarifa de autónomos que habrá que abonar mensualmente (53,07€ los primeros seis meses y 131,36 del mes 6 al mes 12. Cómo las tres socias estaremos dadas de altas como autónomas, la partida se triplica). También se incluye otra partida para el mobiliario de oficina que se necesite, el cual se financiará en los meses convenientes, el material de oficina y los ordenadores, también financiados.

En la siguiente imagen se muestra un cuadro de todas las partidas y su correspondiente desembolso mensual.

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>												
Programas Adobe	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99	69,99
Transportes	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
<b>DEPARTAMENTO DE MARKETING</b>												
Dominios	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Plantillas Vix	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42
Impresiones tarjetas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
<b>DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN</b>												
Imprevistos	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Sueldos fijos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Sueldo gestor	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>DEPARTAMENTO FINANCIERO</b>												
Alquiler CoWorking (Incluido luz, agua, gas...)	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27	468,27
Tarifa autónomos	159,21	159,21	159,21	159,21	159,21	159,21	394,08	394,08	394,08	394,08	394,08	394,08
Compra de ordenadores*	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Compra de material de oficina	50,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Compra de mobiliario oficina*	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.371,09</b>	<b>2.941,09</b>	<b>2.941,09</b>	<b>2.941,09</b>	<b>2.941,09</b>	<b>2.941,09</b>	<b>3.175,96</b>	<b>3.175,96</b>	<b>3.175,96</b>	<b>3.175,96</b>	<b>3.175,96</b>	<b>3.175,96</b>

\*Financiado a 12 meses

### 6.1.2 Gastos variables

Los gastos variables son aquellos que variarán en función de los proyectos requeridos por el cliente. Ningún proyecto tendrá el mismo precio ya que este dependerá de las condiciones del producto: el alquiler del material ascenderá según los días de rodaje, y del tipo de material que se alquile (tipo de cámaras, micrófonos, cantidad de material...), el equipo técnico y artístico (quién y cuántas personas formarán parte del equipo técnico y cuántos actores o figurantes se necesitarán en el caso de un spot publicitario), los derechos de la música o el tiempo de trabajo respecto al guión y al montaje del producto audiovisual entre otros. Todos estos factores serán determinantes para fijar los gastos variables, que posteriormente correrán a cargo del cliente en su presupuesto.

## 6.2 Inversión inicial

Respecto al desembolso inicial, antes de crear la empresa las tres socias nos daremos de alta en el Registro de Garantía Juvenil, el cual ofrece una ayuda de 9.000€ para cada persona que se haga autónomo, por lo que obtendríamos 27.000€ para los gastos de creación de la empresa. También presentaríamos nuestro proyecto a diversos premios con el objetivo de ayudar a los emprendedores, que en el caso de que nos fuesen concedidas nos ayudarían a recuperar el desembolso inicial. Estas ayudas serían el programa YuzzUB del Banco Santander y el premio YUZZ Mujer, el Premi Emprèn! UB del BIE y el Consell Social de la Universitat de Barcelona, y por último las subvenciones que otorga el Ayuntamiento de Barcelona a empresas en el marco del Programa Barcelona.

Como hemos comentado anteriormente, la empresa recibirá un ingreso inicial de la ayuda del Registre de Garantia Juvenil de 27.000€. En el siguiente cuadro se muestra la vida de dicha ayuda: durante cuánto tiempo permitiría a Meraki Films subsistir sin ningún tipo de ingreso y cuánto tardaríamos en agotar este fondo inicial.

FONDO DE INVERSIÓN (Registre Garantia Juvenil)		
Fondo inicial =	27.000€	
MES	GASTOS	TOTAL
Enero	3.371,09	23.628,91
Febrero	2.941,09	20.687,82
Marzo	2.941,09	17.746,73
Abril	2.941,09	14.805,64
Mayo	2.941,09	11.864,55
Junio	2.941,09	8.923,46
Julio	3.175,96	5.747,50
Agosto	3.175,96	2.571,54
Septiembre	3.175,96	-604,42
Octubre	3.175,96	-3.780,38
Noviembre	3.175,96	-6.956,34
Diciembre	3.175,96	-10.132,30

### 6.3 Beneficios

Posteriormente, los beneficios obtenidos serían a partir de la demanda que obtenga la productora. No obtendremos unos beneficios fijos mensuales, por lo que dependerá del número de clientes y de proyectos, del prototipo de proyecto a realizar y de los gastos de cada mes. A continuación, mostramos diversos ejemplos en función del tipo de proyecto con distintas especificaciones.

CONCEPTO	EJEMPLO 1	EJEMPLO 2
Guion y música	200	200
<b>Personal técnico</b>		
Director	300	350
Cámara	150	170
Producción	200	259
Editor (imagen y sonido)	250	250
<b>Personal artístico</b>		
Figuración	0	150
Protagonista	0	1.000
Escenografía	50	200
Estudios de rodaje y varios producción	100	300
Maquinaria, rodaje y transportes	150	300
Viajes, dietas y comidas	60	100
Tarjetas, soportes de almacenamiento	60	60
Seguros	150	400
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.670,00</b>	<b>3.739,00</b>
Beneficio industrial (+18%)	300,6	673,02
<b>Total realización</b>	<b>1.970,60</b>	<b>4.412,02</b>
IVA (+21%)	413,826	926,5242
<b>TOTAL</b>	<b>2.384,43</b>	<b>5.338,54</b>

*Ejemplo 1: Vídeo corporativo grabado en un día de rodaje en la empresa del cliente, sin personal artístico y material de rodaje básico (Cámara, trípode, iluminación, micrófonos)*

*Ejemplo 2: Spot publicitario grabado durante dos días de rodaje (exteriores y día) con un actor protagonista, tres figurantes y un material de rodaje amplio (Diferentes tipos de cámara, trípodes, dolly, iluminación, micrófonos).*

A continuación, hemos calculado cuántos proyectos necesitaríamos tener como el del ejemplo 1 del cuadro anterior para poder cubrir los gastos de cada mes Para ello, hemos cogido una de las partidas calculadas en uno de los cuadros anteriores.

COBERTURA DE GASTOS MENSUALES	
GASTO MENSUAL	3.175,96€
INGRESOS	
Proyecto 1	2.384,43
Proyecto 2	2.384,43
TOTAL	4.768,86
	4.768,86€ > 3.175,96€

## 7. CONCLUSIONES

Decidimos realizar un plan de empresa de una productora audiovisual en Barcelona para poder aplicar nuestros conocimientos ya aprendidos en la teórica y, posteriormente, llevarlo a la práctica.

Sabíamos que este trabajo iba a requerir una gran parte de investigación y adquisición de nuevos conocimientos de diferentes ámbitos. Antes de comenzar con el trabajo éramos conscientes que existían subvenciones para emprendedores gracias a las lecciones de algunas asignaturas como Producción Ejecutiva, pero no sabíamos en qué consistían, los requisitos necesarios para obtenerlas, dónde buscar... Asimismo, sabíamos de la existencia de diversas formas jurídicas para la creación de una empresa, pero desconocíamos sus diferencias; sabíamos el esfuerzo que supone el rodaje de un producto audiovisual, pero no el valor monetario de este; y así con muchísimos más aspectos.

Creemos que la realización de este trabajo empresarial nos ha abierto los ojos de la realidad del emprendedor, del mercado audiovisual y del sector empresarial. Gracias a este proyecto ambicioso sabemos que es posible fundar una productora audiovisual en nuestra ciudad sin la necesidad de disponer de un gran capital económico por parte de los fundadores. Para nosotras este proyecto es más que un trabajo de final de grado. Es un plan de negocio realista y que podremos llegar a realizar en un futuro no muy lejano. Además, ya que las tres creadoras compartimos una fuerte amistad, disponemos de una alternativa laboral para poder reunirnos posteriormente y emprender un camino juntas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Adarve Producciones. *Tarifa plana para sus producciones audiovisuales - Plan de reactivación comercial para emprendedores y PYMES*. Recuperado de [http://adarveproducciones.com/uploads/ficha/fichero/Tarifa%20plana%20para%20sus%20producciones%20audiovisuales\\_182.pdf](http://adarveproducciones.com/uploads/ficha/fichero/Tarifa%20plana%20para%20sus%20producciones%20audiovisuales_182.pdf)

Admin. (24 de enero de 2017). *Ja es coneix la seu del YuzzUB 2017*. Noticias UB. Recuperado de <http://www.emprenub.com/2017/01/ja-es-coneix-la-seu-del-yuzzub-2017/>

Alma Audiovisual. *El poder de la imagen*. Recuperado de <http://www.almaaudiovisual.com/pdfs/dossier-alma-audiovisual.pdf>

Almoguera, J. A., (2003), *Plan de Negocio, ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales*. [www.emprendedores.com](http://www.emprendedores.com)

Arte digital & TVG. *Tarifas producción audiovisual*. Recuperado de [http://tvgcom.com/documentacion/Tarifas\\_audiovisual.pdf](http://tvgcom.com/documentacion/Tarifas_audiovisual.pdf)

Audiovisual451 (2013). Informes. *Estudios sobre el sector audiovisual*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/category/informes/>

Barcelona Institut d'Emprenedoria. *Premi Emprèn! UB*. Recuperado de <http://www.ub.edu/emprenedoria/premiemprenub2016.html>

Bolsamanía (21 de abril de 2017). *El Gobierno aprueba 210 millones para el cine, banda ancha e I+D digital*. Bolsamanía. Recuperado de <http://www.bolsamania.com/noticias/economia/el-gobierno-aprueba-210-millones-para-el-cine-banda-ancha-e-id-digital--2632690.html>

Cámara de Comercio de España. *Programa de apoyo empresarial a las mujeres (PAEM)*. Recuperado de <http://empresarias.camara.es>



Centro de Información y Red de Creación de Empresas. *Sociedad de Responsabilidad limitada*. Recuperado de <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SRL/Paginas/SRL.aspx>

Clúster Audiovisual de Cataluña. *Informes del sector*. Recuperado de <http://clusteraudiovisual.cat/informe-del-sector/>

Cosmika (2001-2017). *Cosmika Producción Audiovisual - Somos especialistas en vídeo para empresas*. Madrid. Recuperado de <http://cosmika.es>

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de departamentos*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/721-departamentos/>

Espai Born. *El espai - Coworking space & creative hub*. Recuperado de <http://www.espaiborn.com/>

Frame25 (2002-2017). *Frame25 Producciones Audiovisuales*. Barcelona. Recuperado de <http://www.frame25.es>

FAPAE. Web FAPAE. Recuperado de <http://fapae.es/home>

Generalitat de Catalunya. *Garantia Juvenil*. Recuperado de <http://garantiajuvenil.gencat.cat/ca/inici/>

Generalitat de Catalunya. *Guia de trámites y formas jurídicas*. Recuperado de: [http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Guia%20formes%20juridiques\\_cast%20DEF\\_tcm141-53838.pdf](http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Guia%20formes%20juridiques_cast%20DEF_tcm141-53838.pdf)

Google. (s.f.). [Mapa de Barcelona, España en Google maps]. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Carrer+dels+Vigatans,+11,+08003+Barcelona/@41.383779,2.178064,15.52z/data=!4m5!3m4!1s0x12a4a2fec80c3ccd:0x6cadf221995c978c!8m2!3d41.3842427!4d2.1799032>  
<http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/sector-audiovisual-crece-espana/>

Infoautonomos y El Economista. *Plan de marketing y estrategias para pymes y autónomos*. Recuperado de: <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/plan-de-marketing/>  
Martínez, J., y Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. (1ª ed.) Barcelona: UOC.

I2p (2015). *Índice Inversión Publicitaria*. Recuperado de [http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/i2p\\_2015.pdf](http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/i2p_2015.pdf)

Izhan. Canal de Youtube de Izhan. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCy-XBV1R3pmK5uxyn6WAtHA/videos>

Kilogram Box. *Productora audiovisual y Estudio creativo en Barcelona*. Barcelona. Recuperado de <http://www.kilogrambox.com>

Lifting Group. *Consultoría y agencia de estrategia y marketing*. Recuperado de <http://www.liftinggroup.com>

Tresenlínea. *Tresenlínea, agencia de principio a fin*. Valencia. Recuperado de <https://www.tresenlinea.es>










Ministerio de economía, industria y competitividad. Creación de empresas: <http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/Creatuempresapasoapaso.aspx>

Ortega, D. Espai Born. Barcelona, ESP.: Nested. Recuperado de <https://nested.net/spaces/33>

Progress for África. *Progress for África Foundation*. Recuperado de <http://www.progressforafrica.com>

## 9. ANEXOS

### Business canvas

<p><b>Socios clave</b> </p> <p><b>SOCIOS INTERNOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de contactos</li> <li>- Distintos puntos de vista</li> <li>- Distribución del trabajo y responsabilidades</li> <li>- Trabajo colectivo</li> </ul> <p><b>ALIANZAS NO-COMPETIDORAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas que ofrecen alquiler de material</li> </ul> <p>- Profesionales del sector que ofrezcan servicios distintos al nuestro: sonido, animación...</p> <p><b>ALIANZAS CON COMPETIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productoras audiovisuales y agencias de comunicación</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación y producción de vídeos corporativos y páginas web.</li> <li>- Darnos a conocer y promocionar nuestro servicio.</li> <li>- Captación de nuevos clientes</li> <li>- Atender y escuchar al cliente</li> <li>- Estar pendientes de las actualizaciones tecnológicas</li> <li>- Saber las tendencias del mercado y aplicarlas</li> <li>- Superar las expectativas</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b> </p> <p><b>HUMANOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especialistas en edición, producción, grabación...</li> <li>- Personal cualificado</li> </ul> <p><b>FÍSICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lugar de trabajo</li> <li>- Material Audiovisual</li> <li>- Transporte</li> </ul> <p><b>CREATIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos únicos y originales</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportamos las presentaciones visuales e informativas sobre nuestros clientes para atraer a los suyos.</li> <li>- Marketing y publicidad</li> <li>- Confianza, transparencia y cercanía</li> <li>- Compromiso</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <p>Con cada cliente habrá una relación especializada, adaptada a sus características y deseos. Escucharemos sus propuestas y las adaptaremos con nuestras ideas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato cercano y amigable.</li> <li>- Transmitir confianza y seguridad</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienda física</li> <li>- Boca a boca</li> <li>- Página web y redes sociales</li> <li>- Colaboraciones</li> </ul>	<p><b>Segmentos de cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas pequeñas o particulares que carecen de departamento de marketing y comunicación propio.</li> <li>- Buscamos clientes con productos innovadores y únicos.</li> <li>- Autores noveles con buenas ideas y un gran potencial que puedan llegar a un público amplio.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <p>Nuestra empresa estará enfocada al valor, no al coste (economías de escala, valores de bajo coste..) Por lo tanto, tendremos varios recursos y actividades que supondrán un alto valor económico, como el alquiler de equipo técnico (cámaras, iluminación...), estudios de grabación, equipoS artísticos, etc. Las actividades clave más costosas serán la producción/rodaje de los audiovisuales.</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportación inicial propia</li> <li>- Subvenciones y ayudas de instituciones públicas <ul style="list-style-type: none"> <li>CEC: Subvencions per a empreses productores i/o d'exhibició cinematogràfica</li> <li>ICEC: Subvencions a projectes d'internacionalització d' empreses audiovisuals i de videojocs</li> </ul> </li> <li>- Ingresos por parte de los clientes</li> </ul>		