



Universidad Internacional de La Rioja
Grado de Dirección y Administración de Empresa

DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA AUDIOVISUAL

Proyecto fin de grado presentado por: Víctor Manuel Barbera Hernández

Tipo de trabajo: Proyecto Empresarial

Director/a: César Andrés Sánchez

Ciudad: Madrid

Fecha: 29-01-2014

Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO:

INDICE:

- **RESUMEN**

- **PALABRAS LAVE**

- **INTRODUCCION**

- **ANALISIS DEL ENTORNO O DEL SECTOR**

- **PLAN DE MARKETING**

- **PLAN DE PRODUCCION**

- **PLAN JURIDO-MERCANTIL**

- **PLAN FINANCIERO**

- **CONCLUSIONES Y DISCUSION**

- **GLOSARIO**

- **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

RESUMEN

Creación de una empresa dedicada a la producción y promoción de videoclips de artistas musicales emergentes o de reciente andadura. Ofertar una producción de calidad a precios asequibles para este tipo de clientes que tendrían un perfil de poder adquisitivo bajo o medio a través de una metodología de realización del producto controlada en costes que deje margen de beneficio a la empresa. Conjuntamente ir creando y fomentando canales de promoción para este tipo de producto como oferta extra a nuestros clientes, como base de datos para captación de nuevos clientes y como nueva rama de la empresa para aumento de ingresos.

PALABRAS CLAVE

Producción, promoción, videoclips, bandas emergentes .

INTRODUCCION:

He escogido la opción de proyecto empresarial porque es una idea en la que llevo pensando desde hace tiempo y siempre la he querido desarrollar como alternativa de empleo. La posibilidad que me brinda el TFG para hacer un estudio de una forma más técnica me pareció una buena oportunidad para testear si este camino sería o no factible.

En cuanto al área elegida, creación de una empresa dedicada a la producción y promoción de videoclips, la elección se basa en mi experiencia previa. Ya que a parte de mi aprendizaje profesional en el mundo empresarial y de mis conocimientos universitarios relacionados con este campo he estudiado durante 2 años una Diplomatura en Cine y TV y tengo experiencia de más de 3 años en el sector audiovisual realizando videoclips, documentales, cortometrajes, grabaciones de espectáculos, video-danza y video-arte.

Mi práctica en el sector audiovisual junto con mis conocimientos en el mundo empresarial me ha hecho llegar a la conclusión de que dentro del sector audiovisual el del videoclip es aquel en el que la empresa tendría más opciones de supervivencia y obtención de beneficios. Con la realización de este TFG quiero arrojar luz sobre esta conclusión y cimentar con dato

LA IDEA DE NEGOCIO:

La misión de nuestra empresa es poder ofertar a artistas musicales emergentes la posibilidad de la producción de un videoclip a precios lo mas bajo posible con el que tendrán un producto de calidad para poder promocionarse entre su público o entre los diferentes promotores musicales.

Paralelamente a esto la idea es crear una base de artistas musicales emergentes gratuita que pueda ser consultada de forma streaming por aficionados a la música y por promotores musicales que buscan artistas nuevos. En un primer momento esta base no reportara dinero a la empresa y estará alimentada tanto por los grupos a los que realicemos videoclips como otros que deseen adherirse.

La idea con la creación de esta base es la siguiente:

- Ofertar con ello una posibilidad de promoción a nuestros propios clientes gratuita como valor añadido a la realización de un videoclip con nosotros.
- Ofertar otro canal de promoción gratuito a otras bandas que pueden a su vez ser clientes para la realización de videoclips.

- Si esta base de videoclips llega a ser considerablemente grande fomentar su popularidad así como su difusión entre el público para la obtención de posibles ingresos futuros (publicidad) y como base de captación de potenciales clientes.

En cuanto a las razones para la elección del sector del videoclip se explica por los motivos siguientes:

1. Experiencia en este campo de los miembros que forman la empresa.
2. Existencia de un mercado amplio y desatendido al que dirigirnos.
3. Posibilidad de ofrecer un producto de calidad y singular a un coste relativamente bajo pero obteniendo rentabilidad a través de una metodología aplicada a la realización del producto.

El motivo número 1 se explica por la experiencia de los integrantes que formarían parte de la empresa en la realización de videoclips. Tendrían conocimientos sobre el producto y el mercado.

En referencia al número 2 se trataría de un mercado amplio y que no puede costearse los gastos de un videoclip exigidos por productoras más grandes.

En referencia al número 3 tendríamos cubierto cierto material desde el principio donde la inversión ya estaría realizada de antemano y a través de videoclips marco se podría tener controlado los gastos de la realización. A todo esto, claro está, después habría que sumarle la previsión de amortización y obsolescencia del material aportado.

LA VISION:

La empresa debe llegar a ser un referente entre los artistas noveles y la imagen que debe transmitir entre estos es de una empresa de calidad a precios asequibles. Debemos ser un facilitador en el camino hacia la consecución de sus objetivos y sueños, llegar a ser conocidos entre el público y los promotores musicales.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO:

En lo referente al producto, la producción, nos dirigiríamos a artistas musicales que están comenzando y requieren de un videoclip para promocionarse pero que presumiblemente la inversión que pueden realizar en ello es relativamente baja. Aquí la empresa se posicionaría en el mercado objetivo como una especie de "low cost" del mundo del videoclip dando la posibilidad a estas bandas y solistas emergentes de realizar este

producto básico para su promoción pero siempre teniendo en cuenta que el precio deberá poder hacer viable la supervivencia de la empresa.

La posibilidad de ofertar un precio bajo para la producción de estos videoclips se alcanzaría por dos motivos:

1. La empresa ya contaría con parte del material para la realización de los videoclips
2. Se pondría un marco límite y controlado de elecciones para la realización del videoclip.
3. Los costes previos que tendría la empresa serían reducidos.

Aclarando el motivo número 2 y poniendo un ejemplo visual se trataría de un “self-service” como empresa de videoclips donde se puedan crear unos productos singulares y de calidad que nos diferenciaría de otras productoras o de productos realizados de forma “home made” pero que a la misma vez deja una rentabilidad para la empresa.

En cuanto al servicio extra ofrecido por la empresa, la promoción, aunque gratuito en un primer momento pasaremos a describir las posibilidades que se abrirían con el mismo. Integraríamos dentro de la empresa otra de las necesidades de nuestros clientes, como hacer visible su producto (el videoclip) una vez lo tengan. Las posibilidades que se abrirían aquí serían bastantes y la empresa a su vez se retroalimentaría con la obtención de una base de videoclips.

La idea para la promoción es, en una primera fase, crear un canal gratuito con un nombre diferenciado al de la empresa donde se puedan insertar y reproducir videos de forma streaming tanto de los videoclips realizados por la misma empresa como de otros artistas musicales que quieran, gratuitamente, colgarlos. En esta fase no habría coste o un coste muy reducido para la empresa ya que este canal se sustentaría en formatos gratuitos ya existentes (YouTube, Vimeo, blogs,...). Por otro lado la empresa obtendría un beneficio positivo aunque no económico en la generación de una base de videoclips de bandas emergentes. El canal en este primer momento serviría como altavoz de promoción gratuita así como un extra que ofertar a los clientes.

Una vez conseguido un volumen interesante en este canal de videoclips se abriría una segunda fase para obtener mayores beneficios con esta rama y potenciar su efecto altavoz como promotor de bandas emergentes así como base para captación y reclamos de clientes a los que producir su videoclip. Las ideas para esta segunda fase serían las siguientes:

- Buscar publicidad pagada para el canal.
- Juntar este canal con otros para crear una revista digital sustentada a través de soportes gratuitos (YouTube, Vimeo, Blogs, et.). Colaboraríamos con otros canales incipientes de interés general (cine, videojuegos, fotografía, etc.), principalmente sector ocio, conectados a través de links y unidos con la finalidad de generar una

revista digital conocida que sirva para cada colaborador integrante como base de contactación para captar clientes. Cada colaborador alimentaría y rellenaría con contenido su propio canal bajo el nombre común de la revista (también diferente al de la empresa). La idea visual sería crear una especie de “cluster” digital de empresas conectadas a través de la revista para potenciar la búsqueda de clientes y aumento de publicidad (ingresos) tanto para los colaboradores como para la propia revista.

ANALISIS DEL ENTORNO O DEL SECTOR:

ANALISIS EXTERNO:

Aquí analizaremos las amenazas y oportunidades que rodean al entorno audiovisual y musical en la Comunidad de Madrid, España e internacionalmente. Circunstancias que pueden influir a la empresa de una forma negativa o positiva, si sabemos y podemos aprovechar las oportunidades.

Amenazas
La popularización y el acceso a cámaras con calidad de grabación de video hace la opción de una grabación "home made" algo factible para grupos noveles sin necesidad de acudir a profesionales.
Los propios artistas pueden utilizar la promoción gratuita a través de blogs, canales de streaming (ej. YouTube) y las redes sociales sin necesidad de pagar por la misma.
La crisis económica afecta al gasto de la población en cultura y ocio. Directamente relacionado con la música.
Productoras más grandes que puedan ofertar precios más bajos con mayor experiencia en el mercado.
La tecnología de streaming (ej. YouTube) y las redes sociales facilitan el libre acceso e intercambio de formato multimedia restándole importancia a la calidad por encima de la popularidad social. No haciendo necesario un videoclip profesional.
La crisis está haciendo descender el número de empresas audiovisuales en España en los últimos años.
No existencia de registros estadísticos concretos de mercado objetivo de bandas o artistas noveles. En la mayoría de los casos dedicación por afición y no como carrera profesional real. No interesados en inversión en videoclip.

Oportunidades
Las innovaciones tecnológicas facilitan un acceso a las mismas con un menor coste (cámaras y software) pudiendo con ello ofrecer un producto de calidad para vender y promocionar en el mercado.
Cada vez el mayor uso de la las redes sociales y canales gratuitos (Ej. YouTube,

Vimeo) como medio de comunicación y traspaso de información entre personas, aumenta las posibilidades de éxito en la promoción sin necesidad de tener que acceder a grandes medios de comunicación (TV) y rebajando los costes.
Mayor aumento en la sociedad de una cultura no solo auditiva sino audiovisual genera la necesidad de crear un videoclip como forma imprescindible de promoción para los artistas musicales entre sus fans y como captación de Productoras Musicales.
La utilización de Internet como plataforma favorece la captación y promoción de clientes a nivel nacional e internacional sin necesidad de aumentar los costes.
Oportunidad de un mercado que no está siendo cubierto por productoras más grandes dedicadas a artistas más consolidados o por Productoras Musicales que sólo arriesgan con un porcentaje minoritario de bandas noveles.
Cambio en las formas de poner en contacto a artistas musicales con productores musicales, sellos discográficos, empresas Management y otros relacionados en el canal de creación de valor del sector.

ANALISIS INTERNO:

Aquí analizaremos las debilidades y fortalezas que son propias de la empresa. Analizaremos aquellos procesos que a priori podremos hacer mal o bien. Perjudicando o beneficiando con ello a la misma empresa.

Debilidad
Productora con poca experiencia dentro del mercado.
En un primer momento no tenemos medios y contactos suficientes para la promoción de bandas emergentes que alcancen cierta relevancia.
Costes ajustados y relacionados directamente con el precio del videoclip por lo que deja poco margen de maniobra de negociación del mismo.
Necesidad de rebajar costes de la empresa para posibilitar, sobretodo durante los primeros años, la supervivencia de la empresa.
Aumento de coste en desplazamiento para grabación de videoclips a nivel nacional o internacional (desplazamiento y alojamiento). Precios más competitivos en la Comunidad de Madrid que fuera de ella.
No contaremos con servicio de edición y grabación de audio por lo que los grupos

deberán venir con sus singles ya con la edición de sonido realizada.
El precio bajo del producto hace necesario tener que aumentar la captación de clientes para obtener los mismos beneficios de otras productoras con precios más altos.
La necesidad del aumento de captación y volumen de clientes así como la rebaja en costes minuscaba la posibilidad de ofrecer productos de calidad
Nuestro canal de promoción en un primer momento, aunque gratuito, no se tratará de un canal conocido o de relevancia para la promoción.

Fortaleza
Precio alcanzable y asequible para artistas con todavía bajo poder adquisitivo. Productora “low cost” para artistas “low cost”
Inversión ya realizada de parte del material a utilizar y bajos costes de inversión iniciales y para la realización de los videoclips.
Ofrecer un producto realizado por profesionales y poniendo la importancia en la calidad para diferenciarnos del que pueda ser realizado de forma “home made”.
Ofertar sin coste para el cliente un servicio relacionado, promoción del videoclip a pequeña escala.
Obtención de base de videoclips de grupos sin coste para la empresa que genere la posibilidad de una rama de negocio futuro.
Experiencia de los miembros que forman la empresa en el mundo audiovisual y empresarial. Experiencia en realización de videoclips.
La empresa situada geográficamente en Madrid esta situada en la comunidad con mayor volumen de facturación del sector audiovisual en España.
Empresa situada geográficamente dentro en una de las comunidades autónomas con mayor concentración del sector laboral audiovisual. Mayor oferta de recursos humanos.

ANALISIS MATRIZ DAFO:

Análisis de cómo las fortalezas pueden ayudar a aprovechar las oportunidades y defendernos ante las amenazas.

<u>Estrategias Fortalezas - Oportunidades:</u>	<u>Estrategias Fortalezas – Amenazas:</u>
<ul style="list-style-type: none">• La experiencia de los integrantes hace posible aprovechar al máximo la utilización de la tecnología de grabación a bajos costes obteniendo calidad.• La utilización de canales streaming y redes sociales de soporte gratuito para la promoción de clientes otorga valor añadido a nuestros servicios y una futura rama de negocio a bajos costes.• Otorgamos la posibilidad a artistas que quieren abrirse paso en el mundo de la música de poder tener un videoclip profesional o herramienta de promoción y diferenciación.• Posibilidad de situar a nuestro canal como una vía de contacto de artistas musicales con productores musicales para aumento de negocio y reclamo de captación de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Poner un precio bajo amplía nuestro mercado objetivo a bandas con poder adquisitivo bajo.• La experiencia de los integrantes haciendo productos de calidad puede marcar la diferencia entre un videoclip “home made” y uno profesional. Aumentando su valor añadido y sus posibilidades en el mercado.• La utilización de canales streaming y redes sociales de soporte gratuito para la promoción de clientes hace posible la competición con estos mismos canales gratuitos sin repercutir en costes en la empresa.• Nuestros reducidos costes, el material ya aportado y la baja inversión inicial nos da más posibilidades de supervivencia en un sector azotado por la crisis.

Análisis de cómo las debilidades indican donde debemos reforzarnos para aprovechar oportunidades que podamos perder y defendernos ante las amenazas que la empresa pueda ser más vulnerable.

<u>Estrategias Debilidades – Oportunidades:</u>	<u>Estrategias Debilidades – Amenazas:</u>
<ul style="list-style-type: none">• Movilizarnos para adquirir mayor experiencia dentro del sector de los videos musicales así como contactos.• Movilizarnos para que nuestros precios en un futuro sean más competitivos para la captación de negocio fuera de la Comunidad de Madrid.• Movilizar la promoción de nuestro propio canal para aprovecharlo de forma real como herramienta de promoción y negocio.• Movilizarnos para hacer nuestro canal conocido entre las productoras musicales.• Movilizarnos para situarnos como referente dentro de nuestro mercado objetivo antes de que productoras más grandes lo hagan.	<ul style="list-style-type: none">• Nuestros reducidos costes y baja maniobra de negociación en precio no deja la posibilidad a ofertar un precio mas bajo. Reforzar margen de negociacion en un futuro ante intrusión en el mercado de productoras más grandes o con más experiencia que oferten precios más bajos.• La corta experiencia puede hacernos no diferenciarnos lo suficiente de algo realizado “home made”, reforzar lo máximo posible la calidad y la singularidad del mismo. Contratar colaboradores con la mayor experiencia posible.• Nuestro canal poco conocido al principio puede no percibirse como un valor añadido ni como un reclamo de clientes. Reforzar poniendo todos los recursos posibles y estrategias a nuestro alcance.

PLAN DE MARKETING:

En el plan de márketing y siguiendo la guía práctica para mejorar un plan de negocio de Luis Muñiz (2010) analizaremos los apartados siguientes:

- Analizar el mercado y la competencia.
- Elegir el mercado objetivo.
- Determinar la estrategia de mercado.

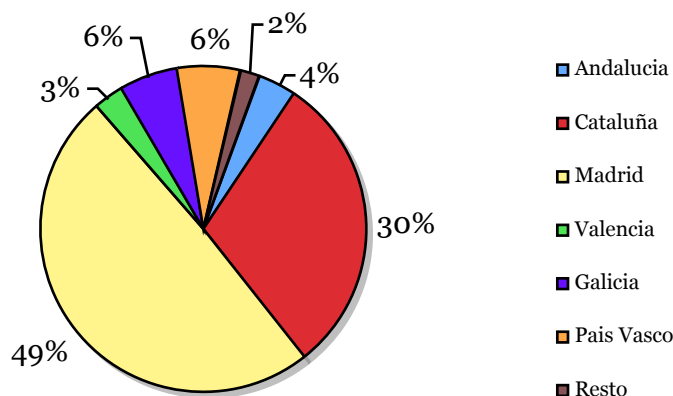
ANALISIS DE MERCADO

Aquí primeramente deberemos tener en cuenta que la empresa se va a situar geográficamente en la Comunidad de Madrid. Por lo tanto nuestro mercado inmediato más alcanzable serán las bandas emergentes situadas principalmente dentro de la comunidad.

Para la delimitación de dicho mercado objetivo no contamos con cifras o estadísticas específicas sobre artistas emergentes. No obstante intentaremos delimitarlo con mercados, productos o servicios similares relacionados.

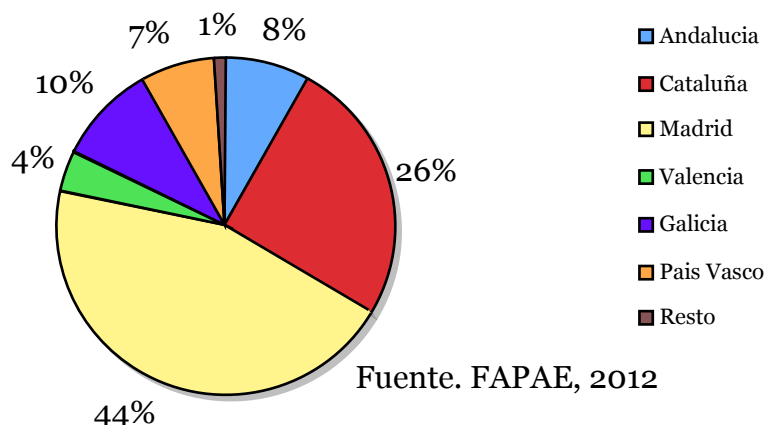
Algunos datos relevantes serían los siguientes:

Gráfico 1. Distribución de la facturación del sector de la producción audiovisual por CCAA (2011)



Fuente. FAPAE, 2012

Gráfico 2. Distribución del empleo en el sector de la producción audiovisual por CCAA (2011)



Según las cifras de los gráficos anteriores 1 y 2, cifras obtenidas del informe anual de FAPAE (2012), la distribución de la facturación así como del empleo del sector de la producción audiovisual en la Comunidad de Madrid alcanza la cifra de un 44% y un 49% respectivamente. Aunque se tratan de cifras globales para el total de la producción audiovisual y no específicas para el mercado del videoclip, si que arrojan datos positivos. Nos indica que la Comunidad de Madrid es aquella donde hay más concentración de este tipo de negocio muy por encima del resto de comunidades. Por lo tanto queda claro que la zona escogida dentro de la geografía española para la creación de una empresa audiovisual se podría considerar beneficiosa.

Ahora deberemos analizar el mercado global de la música, ya que es aquel donde nos dirigiremos del total de las posibilidades audiovisuales. Teniendo esto en cuenta veamos la tabla siguiente:

Tabla 1. Evolución de las ventas de música grabada 2004 – 2012 (millones de euros)

Ventas PVP	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Físicas	431,4	407,0	345,8	257,0	225,2	178,7	127,8	102,2	92,8
Digitales	ND	ND	21,7	27,0	29,2	32,3	38,7	46,4	48,3
Total	431,4	407,0	367,5	284,0	254,4	211,00	166,5	148,6	141,1

Fuente. Promusicae, 2013

Según refleja la tabla anterior obtenemos dos datos positivos. El primero es que el mercado de las ventas de la música grabada en España arrojó en el 2012 la cifra de 141 millones de euros. Datos positivo como mercado generador de negocio donde introducirse. El siguiente dato positivo sería que la cifra de ventas digitales desde el año 2006 a aumentado año tras año alcanzando la cifra de 48 millones de euros el 2012.

Este último es positivo ya que, aunque las cifras de ventas en global han bajado año tras año, indican que la tendencia en ventas digitales es positiva y que el público sigue consumiendo música donde para ello cada vez acude más a Internet, tendencia que según la tabla anterior no venía siendo así hasta 2006 pero que ya en 2012 reflejan un 34% de las ventas de música grabada.

Teniendo en cuenta que la base de nuestro negocio consiste en entregar un producto audiovisual con el que las bandas puedan promocionarse. La idea de que nuestros clientes obteniendo el producto final (el videoclip) puedan promocionarse a través de Internet y las redes sociales sin necesidad de acudir a grandes medios de comunicación (Ej. TV o Radio) otorga más valor añadido al mismo. También son importantes estos datos por la parte de servicio de promoción extra que queremos ofrecer, sustentado este nuevamente en Internet y las redes sociales. Con lo que podríamos concluir que estas últimas cifras y los cambios de tendencia en el consumidor final nos ayuda a la hora de promoción de nuestro canal a través de redes sociales y canales de streaming.

En relación a este cambio de tendencia vemos también los datos de las tablas siguientes, más específicos de la facturación relacionada con el mercado digital:

Tabla 2. Mercado digital: Facturación 2006 – 2012 (miles de euros)

Ventas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Descargas de Internet	2.958	4.461	7.108	15.488	11.679	12.629	13.152
Streaming	626	493	2.493	519	9404	16.553	11.727
Total	3.584	4.954	9.601	16.007	21.083	29.182	24.879

Fuente. Promusicae, 2013

Tabla 3. Ingresos por derechos de autor 2008 – 2012 en los mercados digitales (miles de euros)

Ventas	2008	2009	2010	2011	2012
Escuchas (streaming)	182	198	197	1.287	1.326
Descargas (downloading)	1.385	1.313	1.197	1.030	1.705
Total	1.567	1.511	1.394	2.317	3.031

Fuente. Promusicae, 2013

Viendo los datos de las anteriores tablas se confirma en el aumento de las descargas de Internet y las escuchas en streaming la tendencia del público a relacionarse con la música a través de canales digitales. Prestando especial atención sobre las escuchas en streaming que arroja las cifras de un negocio claramente en alza.

Las cifras del 2012 respecto al 2011 reflejan un descenso debido a, según indicaciones de Promusicae (2012), la subida del IVA en temas culturales y a la crisis. También deberemos tener en cuenta que la cifra de las tablas anteriores reflejan tanto el streaming de solo audio (Ej. Spotify) como de audio y video (Ej. YouTube) no existiendo un desglose de ello.

Aun así considero queda palpable el cambio de tendencia del público en su relación con la música y el aumento de los ingresos (suscripciones y publicidad mayoritariamente) de este tipo de mercado streaming.

Esta tendencia queda también confirmada por Promusicae (2013) en El libro blanco de la música en España 2013 donde afirma: “el 41,6% de la población que accede a Internet escucha música a través de la red (sin descarga), y que el 26,8% descarga contenido musical” (p.36)

Por lo tanto queda palpable que aunque existe una tendencia a la baja en el mercado de la música sigue generando un volumen de negocio muy sustancial y que la búsqueda de negocio a través de canales digitales es la tendencia al alza en este mercado.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

En este apartado analizaremos la competencia real dentro del sector audiovisual y más específicamente dentro del mercado musical.

Según datos arrojados en su informe anual por ICAA/FAPAE (2012) las productoras activas dedicadas a TV eran de 220. Dichas productoras están en este informe

diferenciadas de las de cine y se podrían considerar las más próximas como competidoras en la realización de videoclips ya que no se trataría de un producto destinado al cine. También si tenemos en cuenta las cifras del gráfico 1 y 2 anterior sobre la concentración mayoritaria de facturación y empleo en la Comunidad de Madrid, podremos deducir por razonamiento lógico que una gran parte de estas productoras se concentrará en la comunidad donde situaremos la sede de nuestra empresa. Esto nos deja un elevado número de competidores existentes a día de hoy.

Otra característica del mercado es que nos existen barreras de entrada por lo que la posibilidad de aumento de competidores potenciales en un futuro puede ser mayor, debido sobretodo al abaratamiento del coste de los medios para la grabación de este tipo de productos con cierta calidad.

ELECCION DEL MERCADO OBJETIVO:

Dentro del mercado global de artistas musicales podríamos diferenciar tres grandes grupos:

- A. Artistas musicales noveles.
- B. Artistas musicales expertos.
- C. Estrellas de la música.

El **grupo A** se refiere a artistas que todavía no son conocidos o conocidos en un círculo muy familiar y cercano. Pueden tener algún disco editado o ninguno y en la mayoría de los casos pagado por ellos. En general no reciben o reciben muy poco beneficio de la música y deben tener trabajos paralelos para mantenerse. En la mayoría de los casos no tienen un videoclip realizado o lo tienen de una forma "home made". Necesitan un videoclip como herramienta de promoción para llegar a aumentar su público y darse a conocer entre los productores musicales. En la totalidad de los casos no tienen contrato firmado con ninguna Productora Musical.

El **grupo B** se refiere a artistas musicales con bastante experiencia o experiencia media dentro del mercado de la música. Tienen un público bastante fiel pero no mayoritario. En la mayoría de los casos tienen editados más de un disco y logran obtener beneficios de la música sin un trabajo paralelo. Suelen tener uno o varios videoclips realizados. Suelen en la mayoría de los casos tener contratos firmados con productoras que suelen llevar, entre otros, todos los temas relacionados con la promoción y por lo tanto también con la grabación de videoclips. Para la grabación de un videoclip a estos artistas en la mayoría de los casos deberemos ponernos en contacto con la Productora Musical correspondiente. Dentro de este grupo podríamos distinguir a su vez dos tipos de artistas:

- Artistas que están consolidados cómodamente dentro del mercado musical en España, normalmente llevan muchos años de experiencia y tampoco desean dar el salto a un escalafón superior. Su público es bastante fiel y seguidor de los mismos. Pueden utilizar el videoclip como medio de comunicación con sus fans pero no consideran que sea algo esencial.
- Artistas que tienen cierta consolidación dentro del mercado musical, en la mayoría de los casos tienen experiencia y un público más o menos fiel. Suelen ser artistas musicales que todavía tienen gran recorrido y desean dar el salto al escalafón superior. Aquí el videoclip se plantea como un medio esencial para continuar dándose a conocer y diferenciarse del resto de artistas musicales de este grupo. Buscan tener una imagen más cercana a artistas similares del grupo C y por lo tanto solicitarán un videoclip donde la calidad buscada es alta y prime la singularidad.

El **grupo C** se refiere a artistas de la música con poca o gran experiencia dentro del mercado musical pero que ha alcanzado una gran notoriedad entre el público. Pueden tener uno o muchos discos editados y el videoclip es algo esencial como un medio más de comunicación con su público. En la totalidad de los casos suelen tener contratos firmados con Productoras musicales que se encargan, entre otras cosas, de su promoción y por lo tanto también de la realización de los videoclips. Si quisiéramos hacer un videoclip a estos artistas deberíamos en la totalidad de los casos ponernos en contacto con la correspondiente Productora Musical.

Ahora vamos a intentar segmentar lo máximo posible nuestro mercado objetivo para lo cual utilizaremos los datos del informe anual realizado por el SGAE.

Según datos del SGAE (2012) en su informe anual del 2012 contaba con 97.081 autores de los que contabiliza que un 18% de estos pertenecería a artes escénicas y audiovisuales y un 82% lo considera músicos de todos los géneros y estilos.

Teniendo en cuenta los datos anteriores podríamos indicar que tendríamos un público global al que poder ofrecer nuestros servicios cifrado en más de 79.000 (82% de 97.081).

Ahora reescalaremos la cifra anterior a un público más concreto teniendo también en cuenta que de la cifra global de autores 93.103 se considera su lugar de residencia España siendo el resto en el extranjero.

Por lo que si a la cifra anterior le aplicamos el porcentaje de residentes en Madrid que según SGAE (2012) sería de 23,3% tendríamos la cifra de 21.667 (23,3% de 93.103) autores. He intentado aproximar más esta última cifra a un dato de valor para nuestra empresa le aplicamos, aunque esta cifra no la facilite el informe de SGAE, el porcentaje de músicos del global de autores indicado anteriormente (82%). Esta operación nos arrojaría el dato aproximado de 17.766 (82% de 21.667) músicos de todos los géneros registrados en

SGAE en la Comunidad de Madrid. Dato aproximado y que deberemos coger con matices pero, dado la falta de registros más específicos, nos puede servir de orientación del mercado objetivo para nuestra empresa.

También según datos del SGAE (2012) cerca de un 41% de los autores tienen menos de 40 años de edad e indican que de los 3.500 incorporados durante el ejercicio 2012 casi la mitad tenía menos de 30 años.

Esto nos da un perfil de posible cliente que mayoritariamente tendrá menos de 40 años y con una tendencia futura de tener aun una menor edad.

Por lo tanto tras estos datos podríamos indicar que nuestro mercado objetivo más próximo, teniendo en cuenta que la situación de la empresa sería la Comunidad de Madrid, tendría un potencial de unos cerca de 17.000 músicos de los cuales un amplio porcentaje será menor de 40 años. Estos datos cruzados con la segmentación realizada anteriormente en grupos A, B y C , podríamos considerar que el mercado objetivo al que deberíamos dirigirnos mayoritariamente sería el siguiente:

- Músicos de la Comunidad de Madrid.
- Menores de 40 años.
- Pertenecientes al grupo A.
- Prioridad sobre grupos frente a solistas.

Los motivos de la primera elección se basan en la localización geográfica de la empresa donde podemos llegar a un público objetivo amplio y al no tener que repercutir gastos de desplazamiento nuestros precios serán más competitivos.

En cuanto a la elección de la edad el primer motivo es que se trataría de un grupo mayoritario dentro del mercado objetivo del que obtener clientes. Otro motivo de elección es que los artistas musicales menores de 40 años pueden estar más en contacto con las nuevas tecnologías e Internet, por lo que será más factible que entiendan la importancia de un videoclip como medio de promoción en la sociedad actual al igual que será más sencillo que aprecien el valor añadido de la promoción a través de canales digitales.

También a priori un artista menor de 40 años puede tener mayor recorrido musical y aumentar las posibilidades de repetición en la compra del producto, el videoclip, y la adquisición del servicio, canal de streaming. Este último, la promoción, obtendríamos más valor al alimentarnos de grupos con mayor recorrido que busquen mayor reclamo del público y con ello arrastrarían al canal digital.

En cuanto a la elección del grupo A se basa en la posibilidad de atender un mercado que no está siendo copado mayoritariamente por productoras musicales, audiovisuales o discográficas que buscan mayores márgenes de rentabilidad. También este grupo al no

contar con contratos exclusivos con productores musicales permite la negociación con ellos de forma directa sin intermediarios.

La prioridad de grupos frente a solistas es debida a que el precio de la realización del videoclip se podrá dividir entre los integrantes y esto hará más asequible el pago para los mismos. En el caso de los solistas el coste deberá ser abarcado por ellos solos y pudiera hacer el mismo menos asequible. No obstante dentro del grupo A nos dirigiremos a ambos artistas aunque con prioridad sobre grupos por cuanto podríamos tener más probabilidad de éxito.

DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADO:

En este apartado analizaremos de forma más pormenorizada la parte concerniente al márketing mix de nuestra empresa alrededor de cuatro pilares básicos: producto, precio, distribución y promoción.

Producto:

Videoclip: Facilitar un producto audiovisual en calidad HD a artistas musicales emergentes para su difusión a través de Internet o TV.

Las características principales que tendrá nuestro producto y que buscan nuestros clientes objetivo serían:

1. Posibilidad de difusión
2. Calidad
3. Originalidad

La *primera* de ella es intrínseca al producto y a la característica esencial que buscan nuestros clientes en el. Un producto para promocionarse de formar audiovisual debe tener posibilidad de difusión. Nuestra empresa, debido a su equipo técnico y a los equipos de grabación (cámaras), entrega el producto en un formato que hace posible su visualización a través de Internet y si la posibilidad se diera, a través de TV, con calidad HD.

La *segunda* característica se consigue a través de la profesionalidad del equipo técnico y humano que participa en la grabación y edición del producto en sus diferentes fases. Esta calidad del producto final otorga al cliente un plus a la hora de difundir su música e imagen. Le otorga un plus ante posibles fans y promotores musicales. No se trata solo de satisfacer

su necesidad de promoción, que también lo haría, sino de otorgar una diferenciación con el resto de videos musicales dentro de esa gama.

La *tercera* característica se consigue a través del equipo humano que forman la empresa, el peso fundamental residirá en los creativos. Con esto terminaremos de otorgar al videoclip una diferencia con el resto. Esta diferencia es lo que está buscando nuestro público objetivo para nuevamente llegar a difundirse y promocionarse lo máximo posible.

Teniendo en cuenta el análisis previo que llevamos hasta ahora vemos que nuestro producto satisface con sus características las necesidades de nuestro mercado objetivo. Buscará satisfacer las necesidades de promoción, visualización, originalidad y diferenciación que estarán buscando los artistas musicales emergentes.

En cuanto a la posibilidad de ofertar nuestro canal de videoclips a través de Internet al no ser un servicio que cobraríamos en una primera fase se podría considerar un añadido o plus a la contratación con nosotros pero no un beneficio económico de la empresa. Seríamos un facilitador de este servicio a los artistas. Una vez que este canal alcanzara reconocimiento como canal de visualización de artistas emergentes si podríamos considerar como un servicio que ofrecemos con unas características que se adaptarían a nuestros clientes objetivo.

Precio:

Aquí podríamos analizar una característica más que deberá tener nuestro producto: accesibilidad.

El precio del mismo será una herramienta necesaria para poder llegar a bandas emergentes que requieran de nuestro producto pero los recursos económicos que estén dispuestos a entregar para el mismo sean limitados. El análisis para concluir el precio correcto según los costes de la empresa y dejando un margen de beneficio para la misma será realizado en el plan financiero. No obstante aquí resaltaremos que la estrategia de entrada en el mercado será situar precios asequibles para captar la mayor cantidad de clientes potenciales posibles pero a la misma vez debe ser un precio que haga posible la supervivencia de la empresa. La estrategia en este área deberá continuar con un aumento anualizado de los precios según vayamos afianzándonos en el mercado como empresa audiovisual y vayamos teniendo una clientela más fiel.

En definitiva la idea es comenzar con una estrategia de liderazgo en precios para captar las mayores posibilidades de negocio y clientes para después movernos hacia una diferenciación de producto donde nuestro clientes nos busquen más por la calidad que por el

precio del producto. Se prevé que esta segunda fase deje más margen de beneficio a la empresa con una necesidad de captación de clientes menor otorgando más valor a la creatividad y la calidad.

Distribución:

La forma en la que haremos llegar nuestro producto a nuestros clientes será la siguiente:

- *Agentes de venta propios:* Los fundadores de la empresa se encargarán de vender el producto de forma directa a los clientes potenciales.
- *Internet:* La captación de clientes a través de Internet será una de nuestras vías principales. Debemos crear una página web que nos haga visibles y donde los clientes puedan contactar con nosotros a través de email o teléfonos de contacto facilitados en la misma. No solo debemos crear la página web sino que debemos promover la misma. Las diferentes opciones de promoción las veremos en el apartado siguiente, la promoción.
- *Agentes ajenos:* Colaboradores con los que podamos puntualmente trabajar o comerciales ajenos a la empresa que ofrezcan dentro de su paquete de oferta los servicios de nuestra empresa.

Promoción:

Las posibles ideas o formas de atraer la atención de nuestros clientes potenciales las podríamos englobar en:

Estrategias de marketing directo:

- El canal de gratuito de videos de bandas emergentes aunque no sería un beneficio económico en un primer momento si nos hace ser más visible y otra ventana más de posible captación de clientes.
- Creación de un blog dentro de nuestra web donde tendremos diferentes colaboradores y fomentaremos sus visitas. Al estar dentro de la página web de la empresa aumentará las visitas de la misma y las posibilidades de captación de clientes.
- Captación de clientes potenciales a través de la apertura de un perfil de la empresa en Facebook intentando enlazarlo a páginas de interés relacionadas con música donde poder obtener clientes potenciales.

- Creación de una web destinada al crowdfunding de videoclips para que los músicos y artistas pudieran crear su propio producto. Esta web a su vez puede ser publicitada en el canal y en la empresa. Sirve también como bolsa para búsqueda de clientes.
- Creación de una web donde se de un premio, grabación de un videoclip gratuito, para el videoclip más votado. Sirve como captación de base de datos para posibles clientes.
- Publicidad o enlaces a canales de Internet relacionados con nuestro público objetivo.

Visitas a clientes:

- Asistir de forma directa a clubs de música en directo donde podamos dejar nuestra tarjeta y facilitar la promoción de nuestra compañía.
- Poder dejar publicidad en escuelas de música y organismos e instituciones relacionadas susceptibles de captación de clientes potenciales.
- Alcanzar acuerdos con promotoras musicales para realizar los videoclips de sus artistas.
- Alcanzar un acuerdo con un colaborador con el que puntualmente podamos haber trabajado y que nos oferte dentro de su paquete de producto/servicios (Ej.Colaboración con empresa de edición de música).
- Contactación con un agente comercial ajeno a la empresa que pueda captar clientes y que pueda ofrecer el producto añadiéndole un sobreprecio que sería su ganancia.

Festivales de música:

- Publicitarnos en festivales de música ya sea en su página web o de forma directa en las jornadas del festival. Sería una acción híbrida entre márketing directo a través de Internet y posible interacción directa con el cliente potencial en el propio festival.

Una última fase en cuanto a la rama de la promoción y para la que se requeriría mayor inversión se trataría de aperturar un local referente de música independiente y nueva donde tocasen bandas que están comenzando. Los mismos clientes se les podría ofrecer tocar de forma gratuita junto con otras bandas en ese local en el que se pediría una entrada a precios muy reducidos para asistir. La finalidad en este caso sería triple:

1. Situar esta forma de ocio como una opción económica para jóvenes y aficionados a la música.
2. Captación de clientes potenciales.
3. Servir como otra opción de promoción para bandas emergentes.

PLAN DE PRODUCCION:

En este apartado vamos a analizar de una forma más particular el producto y el proceso de producción que se va a seguir para la grabación del videoclip.

Lo primero a resaltar es, como venimos diciendo a lo largos del informe, que la grabación del videoclip deberá ser algo controlado para evitar que los costes en la realización del mismo no fueran elevados. Ya que de otro modo estos costes terminarían repercutiendo en el precio y nos dejaría sin estrategia de diferenciación.

Para ponernos en contexto vamos a ver primeramente como sería la cadena de producción básica para la realización de cualquier producto audiovisual para después comentar los ajustes que realizaremos para adaptarlo a nuestra empresa.

La cadena de producción general en la realización de un producto audiovisual sería la siguiente:

Esquema 1. Cadena de producción producto audiovisual.

PASO 1: PREPRODUCCION: Generación de ideas, organización, creación del equipo de trabajo,
PASO 2: PRODUCCION: Grabación del videoclip, rodaje,
PASO 3: POSTPRODUCCION: Edición del material grabado, efectos especiales,

Este sería el canal a grosso modo que describiría el proceso para la creación de un producto audiovisual. Dependiendo del producto que se intente generar se pondrá más énfasis o menos en alguna de la fases o sobretodo, dependiendo de la longitud en tiempo del producto final, hay algunas fases que se pueden estar realizando simultáneamente.

A su vez cada fase se divide en diferentes tareas y departamentos como ya hemos dejado desvelar algo en el esquema anterior. Concretando más cuales serían estas tareas o departamentos de cada fase serían los siguientes:

PREPRODUCCION: elección de la canción deseada para el videoclip, generación entre el director del videoclip/productor/artista musicales de la idea para el videoclip, creación del equipo de trabajo (RR.HH) necesario para hacer el videoclip, trabajo con el director de fotografía/director del estilo para el videoclip, alquiler de material si fuese necesario, búsqueda de localizaciones si fuese necesario, obtención de permisos si fuese necesario, organización del equipo de trabajo para los días y horas efectivas de grabación.

PRODUCCION: grabación de videoclip, descarga del material para su trabajo, solución de problemas o ajustes si surgieran del plan de producción trazado en la anterior fase.

POSTPRODUCCION: edición/montaje del videoclip, edición de rótulos y créditos, edición de efectos especiales, corrección del color de la fotografía, descarga del videoclip en diferentes formatos.

Ahora que hemos descrito cual sería en rasgos generales la cadena de producción seguida para la realización de cualquier producto audiovisual vamos a ver cual sería la cadena de producción ajustada a las necesidades de nuestra empresa.

PREPRODUCCION:

En esta primera fase es muy importante delimitar cual va ser la idea que se quiere para el videoclip. La decisión de la idea va influir en sumo grado en los costes y tiempo tanto de esta propia fase como de las fases posteriores. Aquí se encuentra una de las claves que debemos tener en cuenta para el éxito de la empresa. Aquí es donde deberemos poner un marco limitado de posibilidades para la realización del videoclip y dar a entender al cliente final que la realización de ideas demasiado costosas repercutirá en el precio final. Aquí la función de nuestro creativo así como del jefe de producción será clave para dirigir las riendas del videoclip generando aun así un producto singular que satisfaga al cliente final. La idea para simplificar esta fase es plantear cada videoclip como la división de dos partes:

- A. Grabación de/los artista/s musical/es.
- B. Grabación de la historia.

Queda claro que esto se trataría de una forma de trabajo simplificadora a nivel de empresa y que no se transmitirá al cliente final. He incluso en algunas ocasiones y dependiendo de la canción o los artistas musicales se podrá suprimir una de las partes e invertir el tiempo de la mismas en la otra.

En cuanto a la **parte A** se trataría de grabar a el/los artista/as musical/es tocando en directo la canción de la cual se va a realizar el videoclip. Para grabar esta parte se darán unas opciones limitadas. Serían las siguientes opciones:

- Grabación en su propio local de ensayo.
- Grabación en un local donde tengan alguna actuación en directo.
- Grabación en el local de la empresa.

Cualquier opción deseada por el cliente final que salga de estas opciones se medirá por parte de la empresa y se indicará al cliente que se repercutirá en el precio final.

En cuanto a la **parte B**, la grabación de la historia, si procediera realizarla sería en zonas públicas (calles, parques o similar), lo más cercano posible al local de grabación y en ninguno de los casos fuera de la Comunidad de Madrid. Dependiendo de la distancia de dicha localización dentro de la Comunidad de Madrid se mediría, al igual que antes, la repercusión de parte del precio del transporte al cliente. Se debe dar a entender al cliente que la petición de diferentes solicitudes puede repercutir en el precio final.

Otra opción para la parte B, dependiendo de la historia, serían los domicilios de los propios artistas aportados como localizaciones. En el caso de ser una localización situada en zona pública se deberá observar la petición de permisos. La gestión sería sencilla y el coste no suele ser elevado, estaría en aproximadamente los 25 euros por permiso.

En la fase de preproducción será muy importante la función del director/creativo del videoclip para generar productos singulares con una limitación presupuestaria, espacial y temporal.

En esta fase también se creará el equipo de trabajo que se mantendrá durante el resto del videoclip. La idea en este área es definir cual sería el equipo básico para la realización de un videoclip y una vez conocidas las posiciones componerlas con un equipo de trabajo que sea más o menos permanente. Esto nos dará mayor velocidad en el tiempo de respuesta de cualquiera de las fases. En epígrafe posterior analizaremos más pormenorizadamente cual sería este equipo base, las condiciones laborales, etc...

En esta fase es donde tendrá mayor carga de trabajo el Jefe de Producción que podrá estar realizando tareas de organización y preproducción mientras en otras fases se realizan tareas para otros videoclips. Se tratarían de fases separadas en cuanto a videoclips diferentes se refiere.

PRODUCCION:

En esta fase llevaremos a cabo la grabación del videoclip y será de gran importancia la labor del director de fotografía. Su función de iluminación y grabación repercutirá en la calidad del videoclip y por tanto del producto final. También aquí se pondrán en práctica las ideas ya trazadas desde preproducción por el creativo que terminará aquí de darles forma. El trabajo en esta fase debe ser ágil y medido. Contarán con unas horas máximas de grabación a las cuales se deben ajustar todos los departamentos implicados y donde el material necesario para la edición del videoclip deberá quedar grabado así como con la calidad esperada.

Se intentará que sea en un mismo día y si esto no fuese posible se deberá realizar en dos días máximo a ser posibles consecutivos. Se utilizará como máximo 12 horas en la grabación del mismo ya sean repartidos las horas en diferentes bloques o concentradas en el mismo bloque.

POSTPRODUCCION:

En esta fase la función principal será la del editor. Este figura podrá estar trabajando paralelamente a la grabación de otros videoclip ya que se trataría de fases separadas. La calidad terminara de definirse en esta parte y será donde terminaremos de otorgarle la originalidad. Aquí también el director de fotografía terminará de perfilar el estilo de fotografía de cada videoclip.

Hasta aquí hemos visto características específicas para nuestra empresa propias de cada fase de la cadena de producción de videoclips, ahora vamos a tener en cuenta una serie de consideraciones generales a cualquier eslabón de la mencionada cadena anterior.

Como ya hemos indicado anteriormente en el informe, al ser nuestros precios bajos el volumen de videoclips que deberemos realizar será alto. Por lo tanto la variable tiempo será un factor a tener muy en cuenta en la cadena de producción y a contralar.

En términos generales el plazo temporal para la realización de un videoclip desde la aceptación del cliente del presupuesto hasta su entrega final no debería superar los 5 días. Esto es muy importante para no generar embotellamientos o acumulación de trabajo en algunas fases. La organización sería la siguiente:

Esquema 2. Organización de la cadena producción específico de la empresa.

DIA 1	REUNION----- Preproducción
DIA 2	PLANIFICACION---Preproducción
DIA 3	GRABACION-----Producción
DIA 4	GRABACION-----Producción
DIA 5	EDICION-----Postproducción

Aunque debemos tener en cuenta que la realización de los diferentes pasos no tiene porque realizarse de forma seguida y que la inversión de horas en cada uno no será igual, si que deberá respetarse no invertir más del tiempo máximo necesario en cada uno.

Donde se pueden producir más embotellamientos o aglomeración sería en las fases de producción o postproducción. Estas serán las fases donde realizaremos una medición más exhaustiva de tiempo y donde pondremos una limitaciones máximas temporales. Estas limitaciones serían las siguientes:

- 12 horas como máximo en la grabación por cada videoclip.
- 8 horas como máximo en la edición de cada videoclip.

Evidentemente las horas utilizadas en cada paso serán diferentes y dependiendo del videoclip se podrá utilizar menos de 12 horas de grabación. La idea es que no se puedan utilizar más de 6 horas al día en grabaciones. Eso nos deja la posibilidad de realizar 10 videoclips de forma efectiva para las grabaciones por mes y de unos 15 videoclips para editar.

EQUIPOS DE TRABAJO:

En este apartado analizaremos el equipo de trabajo. Los puestos indispensables considerados serían los siguientes:

Esquema 3. Puestos básicos para la realización de videoclips.

Director/Creativo	Señalada su importancia en todas las fases. Cubre integrante de la empresa.
Jefe de producción	Señalada su importancia principalmente en la fase de Preproducción. Cubre integrante de la empresa.
Dirección de fotografía	Señalada su importancia anteriormente.
Decorador	Dada la homogeneidad y poca variedad de los posibles lugares de grabación la figura del decorador resultara básica para tener un producto final de calidad y singular generando ambientaciones diferentes.
Maquillador	Figura indispensable para nuestros clientes finales. La imagen en cámara es la marca característica de cualquier artista musical al igual que el estilo de su videoclip. Cuidada estética en general.
Editor	Señalada su importancia anteriormente.

La elección del grupo de trabajo básico para la realización de videoclips lo he escogido basándome en dos conceptos, calidad y funcionalidad.

Para la captación de profesionales y equipo técnico contamos a nuestro favor con la localización geográfica de nuestra empresa donde según datos de la gráfica 2 se trataría de la comunidad con mayor porcentaje de oferta de profesionales y técnicos de este sector. La contratación de este equipo de trabajo la realizaremos a través de un precio cerrado por cada videoclip realizado y será en la modalidad de autónomos.

PLAN JURIDICO-MERCANTIL:

Aquí analizaremos la forma jurídica que tendrá la empresa así como los principales trámites a seguir para su puesta en marcha.

La opción escogida para la forma jurídica de la empresa será: Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La **PRINCIPALES MOTIVACIONES** de la elección de esta forma jurídica son:

- **Limitación de la responsabilidad** frente a acreedores al capital social y bienes de la sociedad. Por lo tanto quedarían protegidos los patrimonios personales de los socios integrantes de la empresa.
- **El capital social** constituido por las aportaciones de los socios puede ser bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica. Por lo que parte del capital social pudiera ser el material de grabación y edición ya que sería susceptible de valoración económica.

Por lo tanto se trataría de una sociedad mercantil con personalidad jurídica propia cuyas **CARACTERISTICAS PRINCIPALES** serían:

- **Número de socios:** mínimo 1
- **Capital social:** mínimo de 3000 euros y deberá estar totalmente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.
- **Responsabilidad:** limitada al capital aportado
- **Fiscalidad:** se rige por el impuesto de sociedades y estará alrededor del 30% de los beneficios.
- En su **denominación** deberá aparecer la abreviatura: S.R.L. o S.L.
- **Organos sociales:** Junta General de Socios y Administradores
- **Libros contables:** libro de inventarios, cuentas anuales, libro diario y actas.

PROCESO DE CONSTITUCION:

1. **Certificado negativo** del nombre en el Registro Mercantil Central.
2. **Certificación bancaria:** la entidad elegida para abrir la cuenta de la sociedad retendrá y certificará durante un máximo de 3 meses el depósito dejado en dicha cuenta (mínimo 3.000 euros).
3. **Redacción de los estatutos** de la sociedad y otorgamiento de la escritura pública de constitución ante notario.

4. **Solicitud de CIF provisional** en la Agencia Estatal de Administración Tributaria.
5. **Autoliquidación del ITP-AJD** (Impuesto de Trasmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados).
6. **Inscripción** de la sociedad en el Registro Mercantil.
7. **Obtención del CIF definitivo.**

Otros **TRAMITES Y OBLIGACIONES** a tener en cuenta serían las siguientes:

- **Protección de los datos de carácter personal** en la Agencia Española de Protección de Datos.
- Inscripción y registro oficial de los **libros contables obligatorios**.
- Adquisición del **libro de visitas** de acuerdo a la Inspección de Trabajo y la Seguridad Social.
- Obtención de **hojas de reclamaciones oficiales** ante los organismos competentes de la Comunidad o Ayuntamiento que proceda.
- **Registro del logo o denominación** en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

SOCIOS:

Los socios se circunscribirán en cuanto al pago de la seguridad social al pago de autónomos dándose de alta el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) así como en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos). Se trataría de altas nuevas como autónomos y por lo tanto intentaríamos beneficiarnos de la tarifa plana para autónomos según Ley 14/2013 para mayores y menores de 30 años, que según tarifas de la web oficial de la Seguridad Social (2014) serían:

- Mes 1 al 6: 53,07 euros
- Mes 7 al 12: 130,91 euros
- Mes 13 al 18: 183,28 euros

CONTRATACION:

La contratación del equipo técnico para la realización de los videoclips se realizará a través de la forma de contratos mercantiles donde se intentará aprovechar en beneficio de los trabajadores la extensión de la tarifa plana para autónomos según Ley 14/2013 para menores y mayores de 30 años comentada anteriormente. Con ello el equipo técnico contratado se beneficiará de un pago de cuotas a autónomos reducidas y la empresa en sus comienzos solo tendrá el coste de los trabajadores necesarios en función de la demanda.

GESTIONES:

La diversas gestiones contables, fiscales, laborales y de asesoramiento jurídico se llevarán a través de una gestoría presupuestada ya en el plan financiero en el apartado de gastos de administración.

AUTORIZACIONES:

Para rodajes en exteriores que conlleven la ocupación de la vía pública requeriremos la tramitación de permisos de rodaje que se solicitarán en función de las necesidades de localización de cada proyecto. Estos se obtiene en el Negociado de Autorizaciones de Rodaje y con un periodo de antelación de 7 días hábiles. Las tasas según web oficial del Ayuntamiento de Madrid (2013) serían:

- Expedición de documentos administrativos: 48,65 euros
- En concepto de ocupación de vía pública: 0,58 euros por metro y día natural

Los rodajes en edificios privados o públicos se deberá negociar el alquiler con el propietario o Administración competente según proceda.

Por todo ello se intentará que los rodajes fuera del estudio de la empresa se realicen en domicilios, locales de ensayo, locales de actuación en directo o vías públicas cercanas. Esto ahorrará costes, encarecerá menos el precio final al cliente y disminuirá los plazos de tiempo de rodaje y logística.

SEGUROS:

Para el desempeño de nuestra actividad requeriremos de la contratación de un seguro de Responsabilidad Civil y Patronal ya presupuestado en el Plan Financiero en el apartado de gastos de administración.

PLAN FINANCIERO:

A continuación analizaremos el plan financiero y observaremos la viabilidad del proyecto de forma numérica.

En la tabla siguiente mostraremos los ingresos previstos durante el primer año de vida de la empresa así como los dos años siguientes.

INGRESOS:

INGRESOS	AÑO 1		
	Previsión número de videoclips	Precio mínimo del videoclip	Ingresos
Realizacion Videoclips	30	2100	63000

INGRESOS	AÑO 2		
	Previsión número de videoclips	Precio mínimo del videoclip	Ingresos
Realizacion Videoclips	40	2150	86000

INGRESOS	AÑO 3		
	Previsión número de videoclips	Precio mínimo del videoclip	Ingresos
Realizacion Videoclips	50	2200	110000

En la tabla anterior se puede observar el precio mínimo de entrada en el mercado así como el porcentaje de aumento previsto en captación de clientes y por lo tanto de realización de videoclips para los siguientes dos años.

GASTOS E INVERSIONES:

A continuación veremos los gastos e inversiones según areas o departamentos.

INVERSIONES OPERATIVAS	AÑO 1
Elementos informaticos	3000
Camaras	3400
Luces	300
Tripodes	500
Gastos varios	500
TOTAL	7700

INVERSIONES GASTOS GENERALES	AÑO 1
Mobiliario	910
TOTAL	910

INVERSIONES PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Discos duros almacenaje	1000	1200	1400
TOTAL	1000	1200	1400

GASTOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Alquiler local	4800	5100	5400
Consumibles (luz, agua, gas)	2400	2520	2646
Amortizaciones	91	91	91
TOTAL	7291	7711	8137

GASTOS COMERCIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Web	420	580	1120
Publicidad	210	390	560
Desplazamientos	290	420	580
Gastos varios	390	520	630
TOTAL	1310	1910	2890

GASTOS PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Consumibles	480	576	768
Personal	51000	70000	89000
TOTAL	51480	70576	89768

GASTOS ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Asesoría fiscal y contable	1596	1645	1746
Gastos de constitución y primer establecimiento (inscripciones y tasas)	1216	0	0
Seguros (responsabilidad civil explotación y patronal)	400	450	500
Gastos diversos	280	300	320
Amortizaciones	243.2	243.2	243.2
TOTAL	3735.2	2638.2	2809.2

GASTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Amortizaciones	1925	1925	1925
TOTAL	1925	1925	1925

CUENTA DE RESULTADOS ANALITICA:

CUENTA DE RESULTADOS ANALITICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos ventas	63000	86000	110000
Ingresos reservas	6000	2050	2100
TOTAL INGRESOS	69000	88050	112100
Gastos producción	51480	70576	89768
Gastos comerciales	1310	1910	2890
TOTAL GASTOS COMERCIALES	52790	72486	92658
MARGEN DE EXPLOTACION	16210	15564	19442
Gastos Generales	7291	7711	8137
Gastos Administración	3735.2	2638.2	2809.2
Gastos Operativos	1925	1925	1925
TOTAL COSTES OPERATIVOS	12951.2	12274.2	12871.2
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos	3258.8	3289.8	6570.8
Gastos financieros	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)	3258.8	3289.8	6570.8
Impuestos	977.64	986.94	1971.24
BENEFICIO NETO	2281.16	2302.86	4599.56

PRESUPUESTO DE TESORERIA:

PRESUPUESTO DE TESORERIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo inicial	0	705.36	2142.42
Ventas	63000	86000	110000
Ingresos reservas	3000	2050	2100
Capital	10700	0	0
TOTAL INGRESOS	76700	88755.36	114242.4
Inversiones	9610	1200	1400
Gastos Producción	51480	70576	89768
Gastos Comerciales	1310	1910	2890
Gastos Generales	7200	7620	8137
Gastos Operativos	1925	1925	1925
Gastos Administrativos	3492	2395	2566
Impuestos	977.64	986.94	1971.24
TOTAL GASTOS	75994.64	86612.94	108657.2
Cobros-Pagos	705.36	2142.42	5585.18

BALANCE DE SITUACION:

BALANCE DE SITUACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO			
Inmovilizado	9,610.00	9,810.00	10,010.00
Amortizaciones	2,259.20	2,259.20	2,259.20
Deudores	16,721.00	10,106.24	9,337.18
Tesoreria	705.36	2,142.42	5,585.18
TOTAL ACTIVO	24,777.16	24,317.86	27,191.56
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PASIVO			
Capital Social	10,700.00	10,700	10700
Reservas	3,000.00	2,050.00	2,100.00
Resultados Netos del Ejercicio	2,281.16	2,302.86	4,599.56
Acreedores	8,796.00	9,265.00	9,792.00
TOTAL PASIVO	24,777.16	24,317.86	27,191.56

CONCLUSIONES Y DISCUSION:

Tras realizar el plan de empresa propuesto en un principio y realizar el análisis de las diferentes áreas o partes del mismo la primera conclusión que obtengo es que se trata de una herramienta muy valiosa. Al realizarlo podemos descubrir los fallos y virtudes de la empresa que queremos poner en marcha, dentro de un marco teórico, dándonos la capacidad de reacción y anticipación previamente al desembolso del capital, que ya conllevaría la asunción de un riesgo.

Nos da la posibilidad anticipada de poder mejorar aquellas áreas que prevemos serán más vulnerables y utilizar de una forma eficaz aquellas otras en las que prevemos que realizaremos de una forma más efectiva ayudándonos a alcanzar mejor la consecución de nuestros objetivos. E incluso en el peor de los casos nos puede dar una visión realista que nos haga tomar la decisión de no crear esa empresa.

Circunscribiéndonos más concretamente al plan aquí realizado nos ha dejado ver cual sería nuestros objetivos a seguir así como nuestra estrategia para poder alcanzarlos. Como conclusión final nuestros objetivos serían:

- Introducirnos en el mercado con una cuota mínima de captación de clientes de 30.
- Aumentar un 33% más en captación de clientes en el 2 y 3 año.

La consecución de estos objetivos asegurará la supervivencia de la empresa así como su viabilidad para ella misma y sus integrantes. Nos aseguramos afianzarnos en el mercado así como comenzar a tener una cartera de clientes.

En cuanto a la estrategia seguida para la consecución de los objetivos sería dirigirnos a nuestro mercado objetivo analizado siguiente:

- Músicos de la Comunidad de Madrid.
- Menores de 40 años.
- Pertenecientes al grupo A.
- Prioridad sobre grupo frente a solistas.

La realización de este plan también nos ha arrojado un precio mínimo del que debemos partir para la venta de cualquier videoclip a un cliente que será de 2.100 euros. Este precio nos asegura poder competir con precios asequibles dentro del mercado audiovisual dando viabilidad a la empresa. Será un precio que dentro de nuestro mercado objetivo no se encuentra en un escalafón muy bajo pero nos situará en una zona media con artista musicales emergentes con un poder adquisitivo medio. Este es lo que nos puede dar la viabilidad de una forma realista a la empresa tanto en precio como en captación de número

de videoclips. La cifra de 30 videoclips mensuales durante el primer año de vida de la empresa nos arroja una cifra de 2,5 videoclips. Cifra que considero nos sitúa ante un objetivo desafiante pero alcanzable. Características que debe tener cualquier objetivo fijado por una empresa.

Otra de las características que los objetivos puestos en este plan de empresa nos arroja es la posibilidad de medición. La consecución o no de los mismos nos dejará ver si está marchando de una forma correcta la empresa para saber si en algún momento, donde no se estén cumpliendo, deberemos hacer una revisión de los mismos o quizá plantear el cierre de la empresa.

Otra conclusión que creo importante a la que me hizo llegar el plan de empresa es que debo estar en constante observación de la marcha de la misma así como de las cifras que vayan arrojando los resultados para corregir o no el rumbo, adquiriendo con ello una capacidad de flexibilidad necesaria. Ya que aunque la estrategia de la empresa para alcanzar nuestros objetivos es dirigirnos a artistas musicales emergentes no debemos descartar ninguna otra posibilidad que se pueda presentar dentro del mercado musical como de otro mercado dentro del audiovisual (videoclip a empresa, videobook para actores y artistas, cortometrajes, largometrajes, documentales, etc.).

GLOSARIO:

Crowdfunding: También denominada financiación en masa o colectiva. Se trataría de personas o grupos que intentan conseguir recursos económicos o de otro tipo a través de una red para llevar a cabo proyectos de muy diversa clase. Suele utilizarse Internet como medio para poner en marcha esta red.

Fapae: Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales Españolas.

HD: High Definition o Alta Definición. Sistema de video que alcanza una mayor resolución que la definición estándar alcanzando resoluciones de hasta 1920 x 1080 pixeles.

Promusicae: Productores de música de España.

Productora musical: Empresa o individuo dedicado a gestionar todo lo relacionado con artistas musicales por lo cual, normalmente, se lleva un porcentaje de los beneficios obtenidos. Realización, promoción, distribución, conciertos, imagen, etc... Normalmente los artistas firman con ellos durante años en contratos denominados 360 grados ya que abarcan todas las facetas musicales así como de imagen del artista.

Streaming: Distribución de audio y video a través de Internet por el cual el usuario final puede visualizar el producto a la misma vez que se está descargando.

Sgae: Sociedad General de Autores y Editores.

Spotify: Aplicación sacada al mercado en 2008 y creada para reproducir música de forma streaming. Empresa con sede en Suecia y que según datos de Wikipedia (2013) ha firmado acuerdos con discográficas tan importantes a nivel mundial como Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music entre otras. En datos también de Wikipedia (2013), en marzo de 2013 contaba con más de 24 millones de usuarios registrados en los países donde la aplicación esta disponible y de esos más de 6 millones serían de pago.

Youtube: Sitio web creado en febrero de 2005 a través del cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Empresa con sede en EE.UU. y adquirida por Google en 2006 por 1650 millones de dólares.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Irizar, I (2003) Como crear una empresa. Lo que todo emprendedor debe saber. Barcelona: Gestión 2000.com
- Jimenez Quintero, J.A. (2012) Creación de empresas. Tipología de empresas y viabilidad estratégica. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.L.)
- Muñiz, L (2010) Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio. Barcelona: Profit Editorial
- Aguilar, M (1994) El vendedor de elite. Creación y desarrollo empresarial. Barcelona: Marcombo S.A.
- Simpson, R.S. (1999) Manual práctico para producción audiovisual. Barcelona: Gedisa S.A.
- Marzal Felici, J y Lopez Cantos, F (2008) Teoría y técnica de la producción audiovisual. Valencia: Tirant lo Blanch
- Fapae (2012). FAPAE. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de http://www.fapae.es/informes_memorias.asp
- Promusicae (2013). PROMUSICAE. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.promusicae.es/estaticos/view/25-libro-blanco-de-la-musica-en-espana-2013>
- Sgae (2012). SGAE. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.sgae.es/acerca-de/informes-y-auditorias/>
- Camaras de comercio (s.f.) AV Asesores. (s.f.). Ventanilla única empresarial. Asesoramiento OnLine. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de <http://www.ventanillaempresarial.org/>
- Agencia de desarrollo económico. Madrid.(s.f.) Madrid emprende. Portal de la red de viveros de empresas. Recuperado el 24 de noviembre de <http://www.madridemprende.net/RecursosEmprendedores/tabid/82/language/en-US/Default.aspx>
- Agencia tributaria (s.f.) Agencia tributaria. Recuperado el 24 de noviembre de http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/DIT/Contenidos_Publicos/CAT/AYU_WEB/Biblioteca_Virtual/Manuales_practicos/Sociedades/Manual_Sociedades_2012.pdf
- Media Desk (s.f.) Media Desk España. Fundacion Cultural. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de <http://www.mediadeskspain.eu/index.asp>

- Ayuntamiento de Madrid (s.f.) Madrid.es Recuperado el 22 de enero de 2014 de <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio?vnextfmt=default&vnextchannel=1ccd566813946010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>
- Seguridad Social (s.f.) seg-social.es Recuperado el 22 de enero de 2014 www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Regimenes/RegimenEspecialTrab10724/TrabAutInfoGen2k9/DebeCoti2k9Cuant/index.htm