

# Enredadera Producciones: Plan de Empresa



Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO:

Modalidad B

Autor/a: Antonio Barrera Sepúlveda

DNI: 71230467-L

Tutor/a: Francisco José López Cantos

Mayo, 2022

## Resumen

En el siguiente proyecto se presenta un plan de empresa para la creación de Enredadera Producciones. Una productora de contenidos de carácter digital, orientada a contenidos para páginas webs y redes sociales de PYMES y empresas de marketing y publicidad sin departamento de producción.

En él se plantea un estudio tanto de la situación social económica y política, como un análisis del sector al que va dirigido la empresa, analizando con ello la mejor forma de encontrar un nicho de mercado en el que posicionarse, así como las diferentes estrategias para llevarlo a cabo mediante la elaboración de un plan de comunicación y marketing.

Finalmente, se analiza la viabilidad del proyecto a través de una previsión de ventas y los pertinentes planes de liquidez y tesorería, que puestos en común con los requerimientos materiales y económicos necesarios para el desarrollo de la actividad, permiten llegar a la conclusión de si un proyecto empresarial de estas características podría llegar a ser rentable, eligiendo para ello la forma jurídica y estructura empresarial más óptimas para el proceso.

**Palabras clave:** Plan de empresa , productora, digital, contenidos, audiovisual, redes sociales.

## Abstract

The following project presents a business plan for the creation of Enredadera Producciones. A digital content production company, oriented to content for websites and social networks of SMEs and marketing and advertising companies without a production department.

It includes a study of the social, economic and political situation, as well as an analysis of the sector to which the company is directed, analyzing the best way to find a market niche in which to position itself, as well as the different strategies to carry it out through the development of a communication and marketing plan.

Finally, the viability of the project is analyzed through a sales forecast and the pertinent liquidity and treasury plans, which together with the material and economic requirements necessary for the development of the activity, allow us to reach the conclusion as to whether a business project of these characteristics could become profitable, choosing the most optimal legal form and business structure for the process.

**Keywords:** Business plan, production company, digital, content, audiovisual,, social networks.

<b>1.Introducción</b>	<b>3</b>
1.Introduction	4
<b>2.Justificación y oportunidad del proyecto</b>	<b>5</b>
2.Justification and timeliness of the project	8
<b>3.Objetivos</b>	<b>11</b>
3.Objectives	12
<b>4.Marco teórico: estado de la cuestión</b>	<b>13</b>
4.1Análisis del entorno económico y sociocultural	13
4.2 Situación de los productos audiovisuales en la comunicación de las empresas	17
4.3 Análisis del entorno audiovisual valenciano	19
4.4 Análisis de la situación de las Pymes	21
<b>4.Theoretical framework</b>	<b>24</b>
4.1Analysis of the economic and sociocultural environment	24
4.2 Status of audiovisual products in corporate communications	28
4.3 Analysis of the Valencian audiovisual environment	30
4.4 Analysis of the situation of SMEs	31
<b>5.Descripción de la actividad productiva y/o empresarial</b>	<b>33</b>
5.1 Misión	34
5.2 Visión	34
5.3 Valores	35
<b>6.Análisis del mercado al que va dirigido el producto o servicio</b>	<b>36</b>
6.1 Público objetivo	37
6.2 La competencia	38
6.3 Conclusiones del análisis de la competencia	45
6.4 Dafo	47
<b>7.Recursos humanos, materiales y técnicos</b>	<b>49</b>
7.1 Materiales	49
7.2 Recursos humanos	49
7.3 Organigrama	51
<b>8. Plan de comunicación y marketing</b>	<b>52</b>
8.1 Plan de marketing	52
8.1.1 Producto	52
8.1.2 Precio	53

8.1.2.1 Política de promociones y descuentos	54
8.1.3 Distribución	55
8.2 Plan de comunicación	56
8.2.1 Objetivos	56
8.2.2 Estrategia competitiva	57
8.3.3 Acciones y estrategias de comunicación	58
8.3.3.1 Redacción de un documento de identidad visual corporativo	58
8.3.3.2 Creación de contenido de marca	58
8.3.3.3 Creación de un sitio web corporativo	58
8.3.3.4 Redes sociales	59
8.3.3.5 Campañas de anuncios pagadas	60
8.3.3.6 Comunicación con el cliente	60
8.3 Temporalización del plan de comunicación	61
<b>9. Estatuto jurídico de la empresa</b>	<b>63</b>
9.1 Forma jurídica	63
<b>10. Viabilidad económico-financiera</b>	<b>65</b>
10.1 Inversiones iniciales estimadas	65
10.2 Gastos anuales estimados	66
10.3 Previsión de ventas	67
10.4 Plan de liquidez	69
10.5 Plan de amortización y tesorería	70
<b>11 Resultados</b>	<b>72</b>
<b>12. Conclusiones</b>	<b>73</b>
<b>12. Conclusions</b>	<b>74</b>
<b>13 Bibliografía</b>	<b>75</b>
<b>Anexo</b>	<b>80</b>
Curriculum Antonio Barrera Sepúlveda	80

## 1.Introducción

En este documento se va a proceder a elaborar un plan de empresa, con el fin de analizar y justificar la viabilidad de un proyecto empresarial buscando sentar unas bases estructurales, organizativas y financieras, para una empresa orientada a las producciones de contenidos digitales de carácter audiovisual para a pymes, startups y agencias de marketing sin departamento de producción.

Se buscará así desarrollar un plan de negocio tratando de encontrar un nicho de mercado con potencial comercial, en el que posicionarnos con una oferta de servicios especializada.

Se analizará e identificará las necesidades del mercado y de nuestros clientes potenciales, así como la competencia. Buscando crear un producto y una oferta de servicios diferenciados que nos permita construir un modelo de negocio rentable y sostenible. También se establecerá una planificación de la estrategia comunicativa y comercial con el fin de lograr un posicionamiento en el sector, analizando también el marco teórico y normativo en el que nos encontramos para poder adaptarnos al mismo.

De la misma forma, se establecerá una estructura organizativa y de gestión, identificando los recursos necesarios tanto a nivel humano como material que se disponen, así como aquellos que se deberá de obtener de forma externa.

Finalmente se redactará un cálculo de los resultados previstos, así como un plan de financiación, que permita identificar si la estructura y organización de la empresa junto con las medidas previstas permitirán una puesta en marcha rentable y autosuficiente de la empresa.

## 1.Introduction

In this document we will proceed to develop a business plan, in order to analyze and justify the feasibility of a business project seeking to establish structural, organizational and financial bases for a company oriented to the production of audiovisual digital content for SMEs, startups and marketing agencies without production department.

We will seek to develop a business plan trying to find a market niche with commercial potential, in which to position ourselves with a specialized service offering.

We will analyze and identify the needs of the market and our potential clients, as well as the competition. We will seek to create a differentiated product and service offering that will allow us to build a profitable and sustainable business model. We will also establish a communication and commercial strategy planning in order to achieve a positioning in the sector, also analyzing the theoretical and regulatory framework in which we find ourselves in order to adapt to it.

In the same way, an organizational and management structure will be established, identifying the necessary human and material resources available, as well as those to be obtained externally.

Finally, a calculation of the expected results will be drawn up, as well as a financing plan, which will allow us to identify whether the structure and organization of the company together with the measures foreseen will allow a profitable and self-sufficient start-up of the company.

## 2. Justificación y oportunidad del proyecto

A la hora de analizar la oportunidad empresarial que supone un proyecto de este tipo hay que tener en cuenta el contexto actual de digitalización de los comercios y es que Un estudio del Observatorio sobre digitalización de realizado por GoDaddy 2021 revela que “7 de cada 10 empresas de Alemania, España e Italia ya tienen página web o presencia en las redes sociales, siendo las españolas las que están a la cabeza en el manejo de redes sociales”. (GoDaddy, 2021, p. 36)

Esto ha generado en muchos negocios, la necesidad de trasladarse al mundo digital con el fin de no quedar desplazados por las grandes marcas, que han encontrado en internet una forma de escalar aún más sus negocios.

Esto a su vez implica un aumento en la demanda de contenidos audiovisuales de carácter digital por parte de las empresas, con el objetivo de proyectar su imagen de marca y sus productos en las diferentes plataformas del mundo online como serían páginas webs, redes sociales, anuncios etc. Y es que ya en 2017 “los retailers afirmaban que el 23% de las ventas en sus tiendas físicas están influenciadas por sus sitios web”.(ESADE, 2017, p. 5)

Y es que no solo las pymes están reclamando este tipo de contenidos audiovisuales, en los últimos años han proliferado multitud de agencias de publicidad y marketing digital y es que “más del 35% de las empresas publicitarias existentes en 2020 han nacido en el último año”.(ESIC, 2021, p. 42)

Si bien es cierto que a priori estas agencias ofrecen sus servicios a un target muy similar al que una empresa como la nuestra podría dirigirse, véase pymes, cabe destacar que, en 2021 el número de empresas publicitarias registradas en España ascendía a 46.658 y el 99% de las agencias en España cuenta con menos de 20 asalariados, quedando reservado tan sólo el 1% a las agencias que superan los 20 empleados. Siendo dentro de estos datos un 53,6% del total de los agentes participantes del sector personas físicas individuales y un 7,89% empresas con 1 o



2 empleados. Como se muestra en los siguientes gráficos. del observatorio de la publicidad en España:

### Forma jurídica de las empresas publicitarias en España

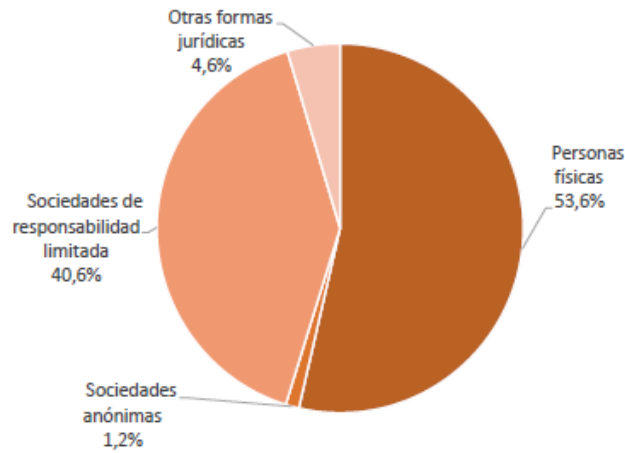


Gráfico 1. Fuente: ESIC, 2021, p. 40

### Empresas publicitarias por número de empleados en España

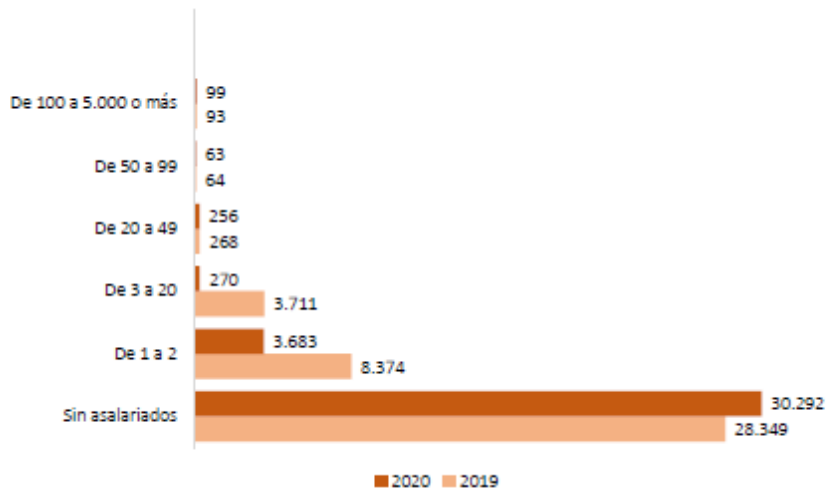


Gráfico 2. Fuente: ESIC, 2021, p. 40

Podemos deducir de esto, que muchas de estas empresas que se han creado no cuentan con un departamento de producción, por lo que se verán obligadas a subcontratar los servicios de productoras para poder ofrecer sus servicios.

Todo esto supone una oportunidad para la creación de una empresa como Enredadera Producciones encargada de suplir las necesidades y demandas que la digitalización de la imagen de las empresas trae consigo.

## 2. Justification and timeliness of the project

When analyzing the business opportunity that a project of this type represents, it is necessary to take into account the current context of digitalization of businesses. A study by the Observatory on digitalization conducted by GoDaddy 2021 reveals that “7 out of 10 companies in Germany, Spain and Italy already have a website or a presence on social networks, with the Spanish companies being the leaders in the management of social networks”. (GoDaddy, 2021, p. 36).

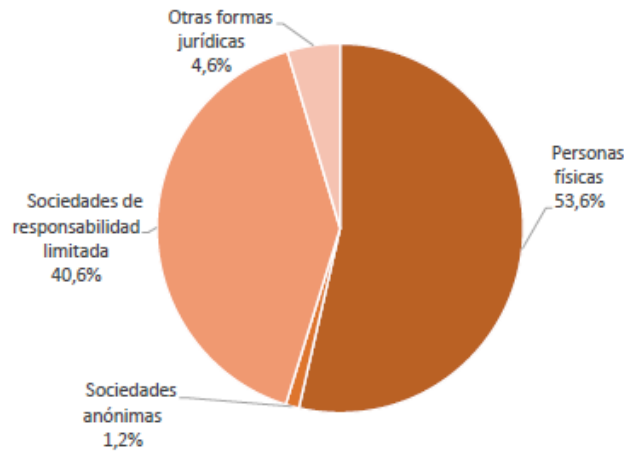
This has generated in many businesses the need to move to the digital world in order not to be displaced by the big brands, which have found on the Internet a way to further scale their business.

This in turn implies an increase in the demand for digital audiovisual content by companies, with the aim of projecting their brand image and their products on the different platforms of the online world such as websites, social networks, advertisements, etc. Already in 2017 “retailers stated that 23% of sales in their physical stores are influenced by their websites”.(ESADE, 2017, p. 5).

And it is not only SMEs that are demanding this type of audiovisual content, in recent years a multitude of advertising and digital marketing agencies have proliferated and “more than 35% of existing advertising companies in 2020 have been born in the last year”.(ESIC, 2021, p. 42)

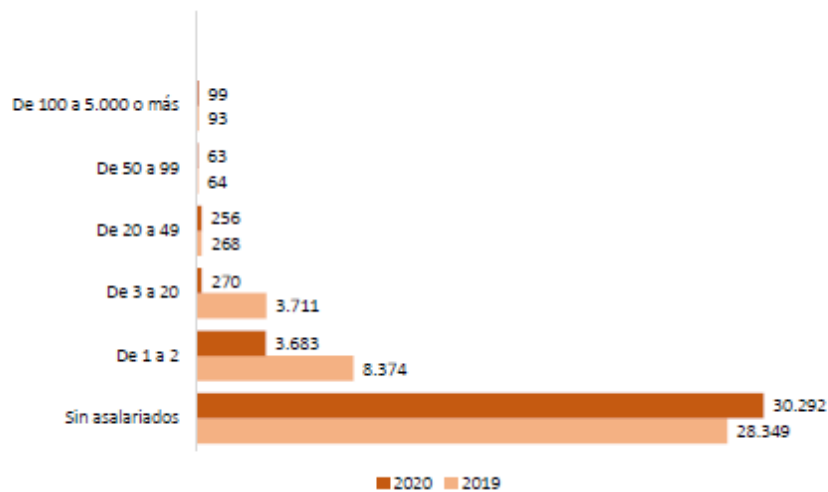
While it is true that a priori these agencies offer their services to a target very similar to that which a company like ours could address, see SMEs, it should be noted that in 2021 the number of advertising companies registered in Spain amounted to 46,658 and 99% of agencies in Spain has less than 20 employees, leaving only 1% reserved for agencies with more than 20 employees. Within these data, 53.6% of the total number of agents participating in the sector are individuals and 7.89% are companies with 1 or 2 employees. As shown in the following graphs from the Observatory of Advertising in Spain:

### Legal form of advertising companies in Spain



Graph 1: ESIC, 2021, p. 40

### Advertising companies by number of employees in Spain



Graph 2:(ESIC, 2021, p. 40)

We can deduce from this, that many of these companies that have been created do not have a production department, so they will be forced to outsource the services of production companies to offer their services.

All this represents an opportunity for the creation of a company like Enredadera Producciones to meet the needs and demands that the digitization of the image of companies brings with it.

### 3.Objetivos

El objetivo de este trabajo es elaborar un plan empresarial viable de una empresa de contenidos digitales, tratando de plantear un negocio rentable, así como dotar el mismo de un plan de escalabilidad en el tiempo y de una identidad y estructura definida, analizando el contexto de la situación, la posible competencia y productos sustitutivos y a través de la segmentación encontrar el nicho de mercado y la mejor forma de dirigirse a él.

Para ello dividiremos esto en diferentes objetivos secundarios:

- Analizar tanto la situación socioeconómica del sector, como el estado actual de la competencia y adaptar nuestra oferta de servicios en base al análisis realizado.
- Analizar los riesgos y oportunidades que entrañe la creación de una empresa de este tipo en el sector
- Definir el modelo empresarial, la razón de ser y la actividad económica de la empresa.
- Construir una identidad corporativa y transmitirla a través del plan de marketing buscando establecer contacto y relaciones con nuestro target.
- Establecer las bases jurídicas y económicas de la empresa
- Plantear una previsión de ventas así como plan de viabilidad financiera.

### 3.Objectives

The objective of this work is to develop a viable business plan for a digital content company, trying to propose a profitable business, as well as to provide it with a scalability plan over time and a defined identity and structure, analyzing the context of the situation, the possible competition and substitute products and through segmentation find the market niche and the best way to address it.

To do this we will divide this into different secondary objectives:

- Analyze both the socioeconomic situation of the sector and the current state of the competition and adapt our service offer based on the analysis carried out.
- Analyze the risks and opportunities involved in the creation of a company of this type in the sector.
- Define the business model, the raison d'être and the economic activity of the company.
- To build a corporate identity and transmit it through the marketing plan, seeking to establish contact and relationships with our target.
- Establish the legal and economic bases of the company.
- To plan a sales forecast as well as a financial viability plan.

## **4.Marco teórico: estado de la cuestión**

### **4.1Análisis del entorno económico y sociocultural**

EL último informe trimestral sobre la situación económica española de abril del 2022 plantea un escenario de incertidumbre fuertemente marcado por la situación bélica en Ucrania, si bien en previsiones anteriores apuntaban a una continuación de la recuperación de la crisis provocada por el Covid-19 el inicio del conflicto bélico no ha hecho sino acrecentar los problemas en las cadenas de suministro, afectando tanto a importaciones como a exportaciones e impactando en la actividad económica a la baja mientras lo hace a la alza en el índice de los precios especialmente en materias primas y energéticas dando así lugar a un repunte significativo de las tasas de inflación.

Nos encontramos también con un aumento de la digitalización de los diferentes sectores de la economía, así como un interés por parte de los países de acelerar estos procesos con medidas como el plan de recuperación Europeo conocido como plan NGEU y que se “plantea como instrumento temporal de recuperación dotado con más de 800 000 millones de euros”.(Comisión Europea, 2021). Este contempla los procesos de digitalización como factores a estimular para reactivar la economía europea.

Estos procesos ya se habían visto acelerados significativamente por las consecuencias de la pandemia y los efectos que esta ha generado, en la digitalización de los espacios de venta así como en los propios procesos de compra, teniendo ejemplos de empresas como Amazon o Zalando que venden de forma completamente digital, o marcas del grupo Inditex que también han apostado por un modelo híbrido de venta tanto online como en tienda.

Hay que tener en cuenta también a la hora de analizar el entorno la transformación que ha sufrido en los últimos años la perspectiva a la hora de afrontar la comunicación por parte de las empresas, y es que:



*La dirección estratégica de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos propios de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. Viene a ser esto, en cierta forma, una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la empresa a largo plazo. (Fernández y Bajo, 2012,p.5)*

De esta forma se percibe una intención por parte de las empresas de conectar con sus clientes a través de potenciar sus valores, orientando sus posturas comunicativas no solo a ofrecer productos a sus clientes, sino también una serie de valores con lo que estos se sientan identificados.

Esto ha generado un aumento el interés por el cuidado y construcción de la identidad visual corporativa, que ido en concordancia con un aumento de la presencia de estas entidades en medios digitales, a través de herramientas de publicidad, posicionamiento de productos, marketing de contenidos, *branded content*, etc.

A lo largo de los últimos años las empresas han tratado de conectar con sus *stakeholders* a través de los canales que les ha proporcionado la masificación del internet, pudiendo ver esto en el aumento de la inversión en publicidad digital desde el año 2002.

### Inversión publicitaria en España en los últimos años

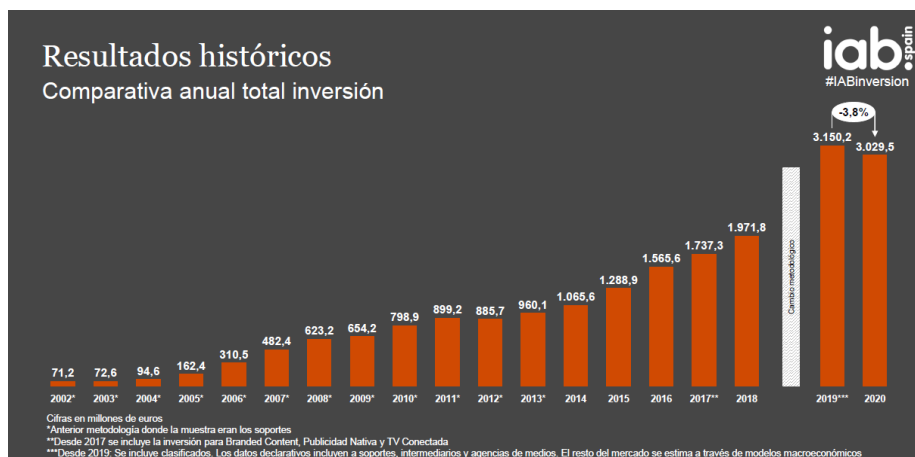


Gráfico 3. Fuente: IAB Spain, 2020, p. 15

Es cierto que en los resultados de inversión publicitaria de 2020 fueron menores a los del 2019 debido a la reducción de ingresos de las empresas por la pandemia el estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021, afirmó que la publicidad digital fue la que menos afectada se vio.(Sánchez Revilla, 2021, p. 4) Demostrando así que pese a la reducción de inversión las empresas siguen apostando en una mayor medida por publicidad digital, recortando en una menor medida el dinero suministrado a la misma, y apostando por este tipo de publicidad con el fin de mejorar sus resultados.

Si bien en un principio la publicidad en medios de masas era algo reservado para empresas de gran capital, a lo largo de los últimos años hemos asistido a una democratización de la publicidad en plataformas multimedia, gracias a la proliferación de servicios y herramientas de promoción más accesibles y de creación de espacio digitales como Wix o WordPress.

Anteriormente se debía contratar a un equipo de desarrollo web, o un espacio en radio, televisión o prensa para poder llegar a un público objetivo en remoto teniendo esto un elevado coste asociado. Ahora la mayoría de las empresas pueden trabajar su marca personal a través de las diferentes formas que ofrece internet de una forma mucho más cómoda y económica, ya sea a través de blogs, páginas webs, plataformas de videos etc.

Esto ha generado en que estas pequeñas empresas comiencen a desarrollar sus propias identidades y a establecer una serie de valores con lo que conectar su público objetivo de una forma remota, aprovechándose de los canales digitales, cuando esto era algo que antes solo estaba reservado a aquellas empresas que pudieran desembolsar grandes sumas económicas.

No solo esto si no que estas plataformas a través de la publicidad personalizada permiten una mejor segmentación del cliente que va a ver tus anuncios. Anteriormente al lanzar tu campaña publicitaria en los medios tradicionales, era mucho más probable que el anuncio de tu producto o servicio, acabara siendo

visionado por personas que no formaban parte de tu público objetivo. La publicidad a través de redes sociales permite una mejor segmentación a través de edad, sexo, localización geográfica o intereses específicos, en base al perfil de estas personas en dichas plataformas. Permitiendo así una conversión de la publicidad mucho más eficiente, puesto que se impacta directamente en el target.

Esto resulta muy interesante en aquellas empresas con un presupuesto reducido, puesto que pueden personalizar el tipo de persona que recibe su anuncio, así pues, un restaurante le interesara mucho más realizar una segmentación en base a la situación geográfica de sus clientes, mientras que a una empresa de productos informáticos para gaming la situación geográfica le será indiferente por lo que prioriza más en base a la edad e intereses de su target.

Estas campañas personalizadas, también generan una demanda especializada de los contenidos audiovisuales que irán asociadas a las mismas, ya que no podemos olvidar como en las principales redes sociales debido a la estructura de las mismas o bien es imperativo el uso de imágenes como es el caso de Instagram o bien es, algo muy frecuente en las promociones como es el caso de Facebook.

Como podemos observar se nos plantean como principales puntos en contra en el desarrollo de nuestro proyecto el factor de ser una empresa nueva en el sector y todo lo que esto conlleva, falta de experiencia en el entorno del desarrollo empresarial, la falta de una cartera de clientes etc. A nivel de amenazas externas destacaría la situación macroeconómica y cómo esta afecta al sector hacia el que nos dirigimos.

Como puntos a favor destacaríamos la capacidad de crear contenido multimedia y la posibilidad de orientar nuestros servicios a ofrecer a los clientes un trabajo especializado y multidisciplinar. De la misma forma a nivel externo nos surgen oportunidades debido a la necesidad de las empresas por los contenidos digitales para sus productos y la falta de empresas audiovisuales valencianas orientadas a cubrir este nicho de mercado.

## ANÁLISIS PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIOPOLÍTICOS
<p>Inestabilidad e incertidumbre debido al conflicto bélico de Ucrania</p> <p>Tensiones fronterizas con países como Marruecos y Argelia debido al conflicto del Sahara</p>	<p>Altos niveles de inflación</p> <p>Aumento del precio de la energía y carburantes</p> <p>Índice de desempleo del 13,65% con mayor presencia de paro juvenil</p>	<p>Tensiones entre ciertos grupos patronales y sindicatos como la reciente huelga del transporte</p> <p>Discrepancias en la toma de decisiones en el gobierno de coalición (ej: entrega de armas a Ucrania)</p>
TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGAL
<p>Aumento de las ayudas económicas a las empresas para digitalizarse a través del programa NGEU</p> <p>Aumento del comercio electrónico Mayor presencia de la empresas en plataformas digitales</p>	<p>Iniciativas en pos de reducir la emisión de gases contaminantes y residuos</p> <p>El factor ecológico comienza a verse como un valor añadido para las empresas</p>	<p>Próximas regulaciones respecto a la tributación de los autónomos poco definidas</p> <p>Proceso de creación de un SL.Nueva empresa rápido y totalmente telemático.</p>

Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar nos encontramos en una situación complicada fuertemente marcada por la incertidumbre que se ve reflejado en la economía. Por otra parte, encontramos tensiones tanto políticas como sociales en distintos puntos del panorama que podrían afectar aún más negativamente a la situación económica y política.

No obstante también podemos percibir un interés por parte de instituciones gubernamentales como la propia Unión Europea que apuesta por la digitalización de las empresas lo cual beneficiaría a nuestra oferta de servicios.

### 4.2 Situación de los productos audiovisuales en la comunicación de las empresas

Si analizamos las tendencias y casos de uso concretos que se les da a los productos audiovisuales en el sector empresarial nos encontramos con lo siguiente:

En cuanto a la relevancia del uso de formatos de video por parte de las empresas, según un estudio publicado por el servicio de creación de videos basado en la nube de Animoto en 2018. Sobre el uso de videos explicativos en los productos concluía que:

- Los consumidores preferían cuatro veces más un video sobre que un producto o un texto que hable de él
- 1 de cada 4 consumidores perdían el interés sobre una compañía si esta no tenía un video sobre ella
- Los consumidores estaban hasta un 50% más interesados en leer un email si este incluía un link a un video
- 4 de cada 5 consumidores afirmaban que era un factor importante para comprar el hecho de que un producto tuviera un video explicativo (Animoto, 2018)

De la misma forma, nos encontramos con una digitalización de los catálogos, siendo un ejemplo muy significativo de esto el aumento del uso de códigos QR en los pequeños comercios a raíz de las consecuencias a la pandemia del COVID-19 y es que “Más del 90% de los usuarios móviles consultados en España reconoce haber escaneado alguna vez un código QR” (Interempresas, 2020)

Sumado a esto podemos percibir un auge de la publicidad a través del marketing digital en redes sociales, con elementos como Google Ads , Facebooks ads, instagram ads, como bien lo refleja el Observatorio sobre digitalización de GoDaddy 2021, el cual destaca que tanto la presencia en redes sociales como la creación de páginas webs son las acciones de marketing más destacadas entre las empresas.

En el siguiente gráfico podemos observar las principales actividades de marketing hacia las que se orientan las empresas.

### Principales actividades de marketing de las empresas

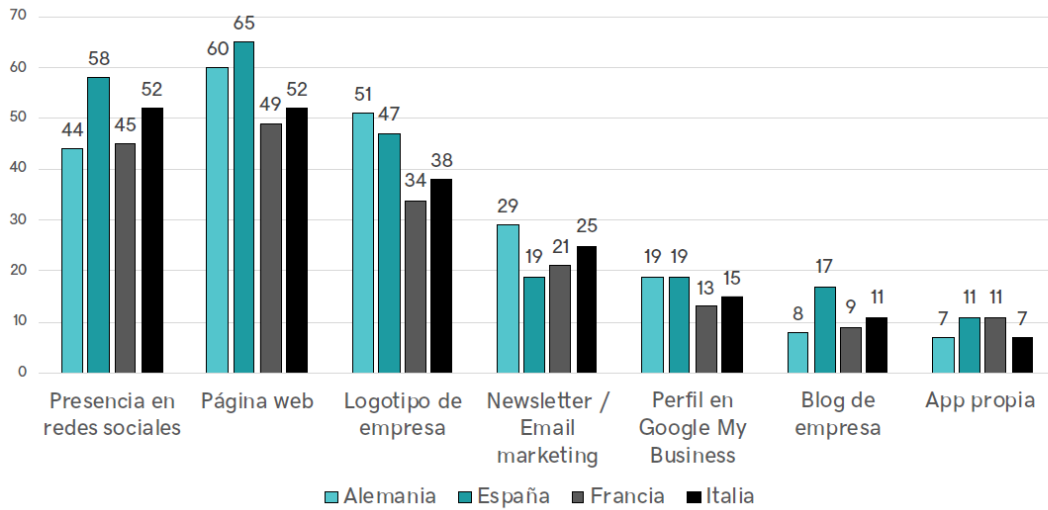


Gráfico 5. Fuente: GoDaddy, 2021, p. 24

Estas herramientas son utilizadas tanto por empresas especializadas en marketing, como también recientemente y debido a la facilidad de uso y contratación de las mismas, por las propias pymes.

Cabe destacar que las dos herramientas de marketing más utilizadas como es el caso de las redes sociales o la creación de páginas webs, requieren de material audiovisual ya sea fotográfico o pequeñas piezas de video que acompañen a la acción publicitaria.

#### **4.3 Análisis del entorno audiovisual valenciano**

Si analizamos el trabajo de las productoras en la Comunidad Valenciana en base el tipo de actividad que realizan nos encontramos con que la mayoría de estas se orienta a las producciones de cine y televisión habiendo pues una menor presencia de actividad en el sector del video para otros formatos (publicidad, videoclips, etc.) Como se muestra en el siguiente gráfico:

### Actividades empresariales realizadas por las empresas audiovisuales de la C.V

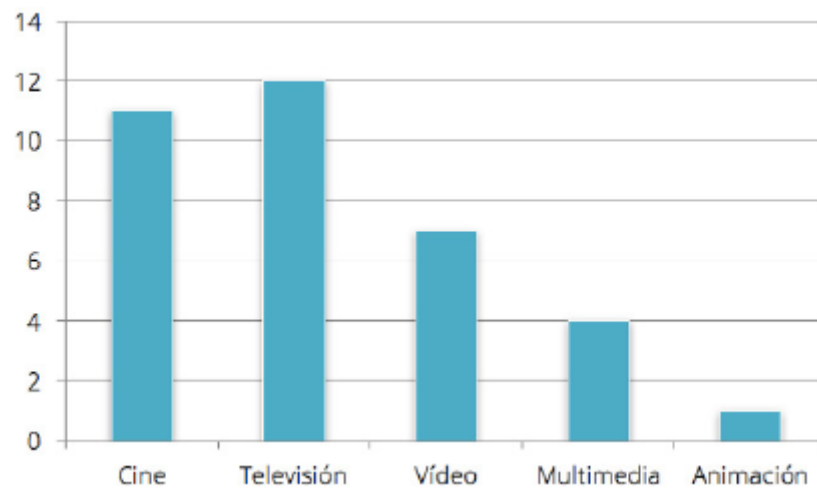


Gráfico 6. Fuente:Asociación de Productores Audiovisuales Valencianos, 2019, p. 85

Viendo el siguiente gráfico que analiza las empresas audiovisuales valencianas en base a sus clientes nos encontramos como el grueso de los clientes se concentraría en torno *la televisión pública (22%), seguida de otras empresas del sector audiovisual (13%), otras entidades públicas (12%), Televisiones Privadas (10%) y en el mismo nivel las Plataformas de TV (10%)*. Mientras que la suma de empresas privadas y agencias de publicidad se posicionaría con un 22%.

### Principales clientes de las las empresas audiovisuales de la C.V

Tipo de cliente	Grado de importancia
Televisiones públicas	22%
Otras empresas del sector audiovisual	13%
Otras entidades públicas	12%
Televisiones privadas	10%
Plataformas de TV	10%
Empresas Privadas	10%
Agencias de Publicidad	7%
Particulares	5%
Festivales del Sector	5%
Asociacione s	4%
Teatros	3%

Gráfico 7. Fuente :Asociación de Productores Audiovisuales Valencianos, 2019, p. 86

Observamos con esto que el sector valenciano se orienta en su mayoría hacia la producción para cine y televisión dejando en un segundo plano las producciones de un carácter corporativo y para empresas privadas.

#### **4.4 Análisis de la situación de las Pymes**

La situación de las pequeñas y mediana empresa en España siempre ha estado marcada por las dificultades en materia comunicativa, la dificultad de competir con las grandes marcas, así como la falta de recursos para contar con departamentos de comunicación, dificulta en muchas ocasiones la posible expansión de las pymes, y es que haciendo referencia a una de las frases más categórica y lapidarias en el sector de la comunicación “lo que no se comunica no existe” y las empresas no serían una excepción.

A raíz de la situación económica generada por el COVID y la reciente guerra de Ucrania, no es para nada fácil las pérdidas generadas por esta crisis puede hacer que estas se vean reacias o que tengan dificultades a la hora de afrontar los costes económicos necesarios para desarrollar estrategias comunicativas.



En 2019 la Universidad de la Coruña recopilaba y sintetizaba a diferentes autores, los cuales definían las siguientes problemáticas como las principales a las que se enfrentaba las pymes españolas en materia de comunicación:

- *La ausencia de un departamento específico y la falta de profesionalización.*
- *La falta de concienciación sobre la importancia y necesidad de la comunicación para lograr sus objetivos empresariales.*
- *La falta de cultura y de experiencia en comunicación, y la confusión de comunicación con publicidad.*
- *Escasa experiencia en temas de Comunicación.*
- *Falta de visión sobre su propia actividad en relación a los públicos y al potencial de las relaciones con los mismos.*
- *Priorización de la comunicación externa.* (Costa Sánchez, et al. ,2020,p.40)

El no desarrollar y posicionarse en los entornos online puede acabar por lastrar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas españolas, al no ver aumentada su exposición, y su red de clientes potenciales al no ocupar los espacios online, ya que estos trascienden las limitaciones físicas de los canales convencionales. Y es que:

En España más de un tercio de los pequeños negocios de venta y virtual empezó a ofrecer sus productos en internet durante los últimos dos años. Y el 53% de las pequeñas empresas españolas ha mejorado su nivel de digitalización durante estos últimos meses (GoDaddy, 2021, p. 35),

Esto indica un aumento del interés de estas pequeñas empresas por posicionarse en el entorno online

Debido a esto las pymes frente en una complicada encrucijada en la que su situación es la de “adaptarse o morir” han decidido optar por lo primero abriendo una oportunidad para una empresa como Enredadera Producciones para desarrollar un producto asequible y personalizado que permita ayudar a proyectar la imagen de estas empresas en canales digitales.

## 4.Theoretical framework

### 4.1Analysis of the economic and sociocultural environment

The latest quarterly report on the Spanish economic situation in April 2022 poses a scenario of uncertainty strongly marked by the war situation in Ukraine, although previous forecasts pointed to a continuation of the recovery of the crisis caused by the Covid-19, the beginning of the war conflict has only increased the problems in the supply chains, affecting both imports and exports, and impacting economic activity downward while it has an upward effect on the price index, especially in raw materials and energy, thus giving rise to a significant rise in inflation rates.

There is also an increase in the digitalization of the different sectors of the economy, as well as an interest on the part of the countries to accelerate these processes with measures such as the European recovery plan known as the *NGEU plan*, “which is proposed as a temporary recovery instrument endowed with more than 800 billion euros”.(European Commission, 2021). And which contemplates digitalization processes as factors to be stimulated in order to reactivate the European economy.

These processes had already been significantly accelerated by the consequences of the pandemic and the effects it has generated, in the digitization of sales spaces as well as in the purchasing processes themselves, with examples of companies such as Amazon or Zalando that sell completely digitally, or brands of the Inditex group that have also opted for a hybrid model of both online and in-store sales.

When analyzing the environment, we must also take into account the transformation that has taken place in recent years in the perspective of how companies deal with communication:

The strategic management of the company should not only be aimed at achieving the objectives of the shareholders themselves, but also those of a wider range of stakeholders:

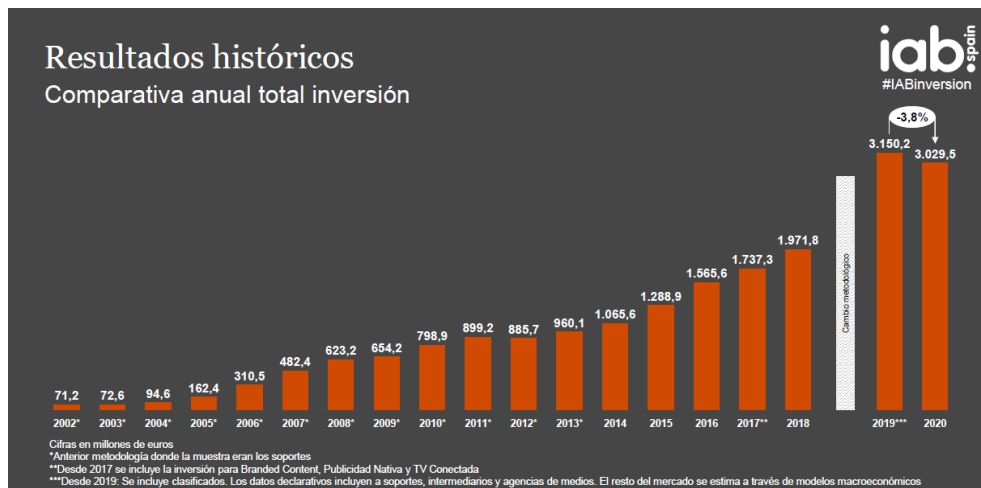
employees, customers, society as a whole, suppliers, etc. This becomes, in a way, a kind of condition of possibility for the company's long-term survival. (Fernández and Bajo, 2012, p.5).

Thus, there is a perceived intention on the part of companies to connect with their customers by enhancing their values, orienting their communicative postures not only to offer products to their customers, but also a series of values with which they feel identified.

This has generated an increased interest in the care and construction of the corporate visual identity, which has gone hand in hand with an increased presence of these entities in digital media, through advertising tools, product positioning, content marketing, branded content, etc.

Over the last few years, companies have tried to connect with their stakeholders through the channels provided by the massification of the Internet, and this can be seen in the increase of investment in digital advertising since 2002.

### Advertising investment in Spain in recent years



Graph 3: IABSpain, 2020, p. 15

It is true that in 2020 advertising investment results were lower than those of 2019 due to the reduction of income of companies due to the pandemic the InfoAdex study of advertising investment in Spain 2021, stated that digital advertising was the least affected (Sánchez Revilla, 2021, p. 4). Demonstrating that despite the reduction of investment companies continue to bet to a greater extent on digital advertising cutting to a lesser extent the money provided to it, and betting on this type of advertising in order to improve their results.

While at first advertising in mass media was something reserved for large capital companies, in recent years we have witnessed a democratization of advertising on multimedia platforms, thanks to the proliferation of services and tools for more accessible promotion and creation of digital space such as Wix or WordPress.

Previously it was necessary to hire a web development team, or a space on radio, television or press to reach a target audience remotely having a high associated cost. Now most companies can work their personal brand through the different ways that the internet offers in a much more comfortable and economical way, either through blogs, websites, video platforms, etc.

This has generated that these small companies begin to develop their own identities and establish a series of values with which to connect their target audience remotely, taking advantage of digital channels, when this was something that was previously only reserved for those companies that could disburse large sums of money.

Not only this but these platforms through personalized advertising allow a better segmentation of the customer who will see your ads. Previously, when launching your advertising campaign in traditional media, it was much more likely that the ad of your product or service, ended up being viewed by people who were not part of your target audience. Advertising through social networks allows a better segmentation through age, gender, geographic location or specific interests, based on the profile of these people on these platforms. This allows a much more efficient conversion of advertising, since it directly impacts the target.

This is very interesting for those companies with a small budget, since they can customize the type of person who receives their ad, so a restaurant will be much more interested in a segmentation based on the geographical location of its customers, while a company of computer products for gaming the geographical location will be indifferent so it prioritizes more based on the age and interests of its target.

These personalized campaigns also generate a specialized demand for audiovisual content that will be associated with them, since we cannot forget that in the main social networks due to the structure of the same or it is imperative to use images as is the case of Instagram or it is very common in promotions as is the case of Facebook.

### ANÁLISIS PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIOPOLÍTICOS
<p>Inestabilidad e incertidumbre debido al conflicto bélico de Ucrania</p> <p>Tensiones fronterizas con países como Marruecos y Argelia debido al conflicto del Sahara</p>	<p>Altos niveles de inflación</p> <p>Aumento del precio de la energía y carburantes</p> <p>Índice de desempleo del 13,65% con mayor presencia de paro juvenil</p>	<p>Tensiones entre ciertos grupos patronales y sindicatos como la reciente huelga del transporte</p> <p>Discrepancias en la toma de decisiones en el gobierno de coalición (ej: entrega de armas a Ucrania)</p>
TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGAL
<p>Aumento de las ayudas económicas a las empresas para digitalizarse a través del programa NGEU</p> <p>Aumento del comercio electrónico Mayor presencia de la empresas en plataformas digitales</p>	<p>Iniciativas en pos de reducir la emisión de gases contaminantes y residuos</p> <p>El factor ecológico comienza a verse como un valor añadido para las empresas</p>	<p>Próximas regulaciones respecto a la tributación de los autónomos poco definidas</p> <p>Proceso de creación de un SL.Nueva empresa rápido y totalmente telemático.</p>

Graph 4: Own elaboration

As we can see, we find ourselves in a complicated situation strongly marked by uncertainty, which is reflected in the economy. On the other hand, we find both political and social tensions in different parts of the panorama that could further negatively affect the economic and political situation.

However, we can also perceive an interest on the part of governmental institutions such as the European Union itself that is committed to the digitalization of companies, which would benefit our range of services.

#### **4.2 Status of audiovisual products in corporate communications**

If we analyze the specific trends and use cases given to audiovisual products in the business sector we find the following:

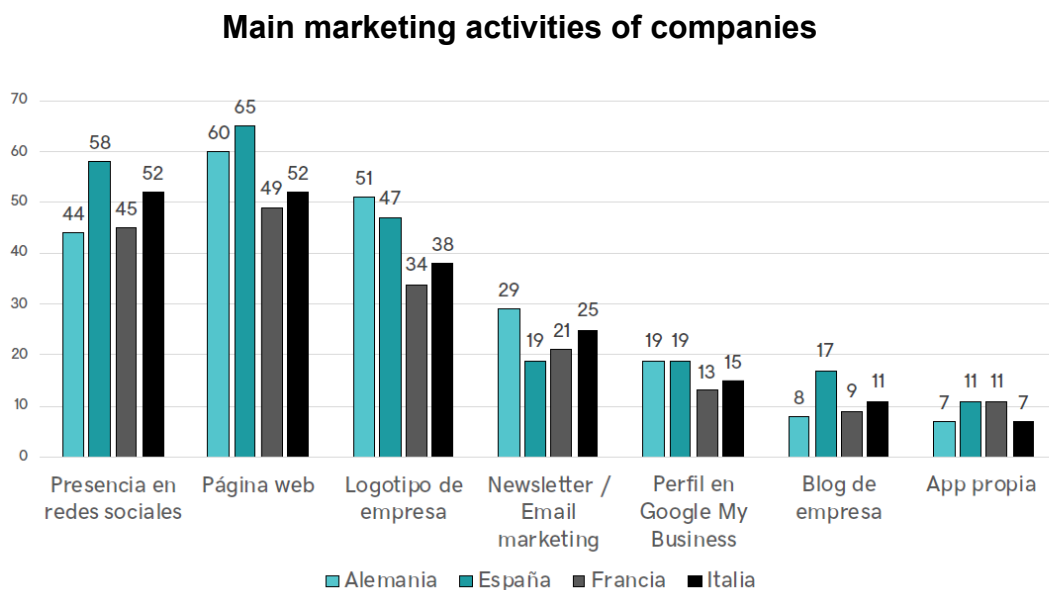
Regarding the relevance of the use of video formats by companies, according to a study published by Animoto's cloud-based video creation service in 2018. On the use of explainer videos in products concluded that:

- Consumers were four times more likely to prefer a video about than a product or text talking about it
- 1 in 4 consumers lost interest about a company if it did not have a video about it
- Consumers were up to 50% more interested in reading an email if it included a link to a video.
- 4 out of 5 consumers stated that it was an important factor to buy the fact that a product had a video explainer (Animoto, 2018)

In the same way, we find a digitization of catalogs, being a very significant example of this the increased use of QR codes in small businesses as a result of the consequences of the pandemic of COVID-19 and is that "more than 90% of mobile users surveyed in Spain acknowledges having ever scanned a QR code". (Interempresas, 2020).

In addition to this we can perceive a boom in advertising through digital marketing on social networks, with elements such as Google Ads, Facebook ads, Instagram ads, as reflected in the GoDaddy Digitalization Observatory 2021, which highlights that both the presence in social networks and the creation of web pages are the most prominent marketing actions among companies.

In the following graph we can see the main marketing activities towards which companies are oriented.



Graph 5 : GoDaddy, 2021, p. 24

These tools are used both by companies specialized in marketing, as well as recently and due to the ease of use and contracting them, by SMEs themselves.

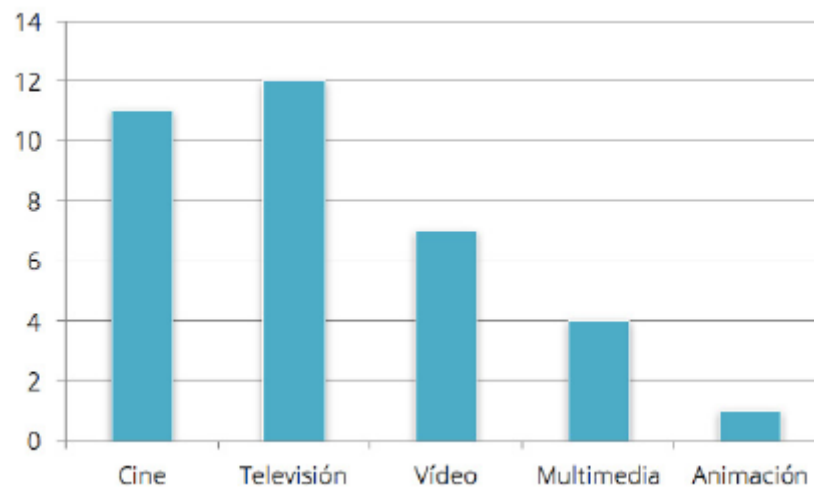
It should be noted that the two most widely used marketing tools, such as social networks or the creation of web pages, require audiovisual material, whether photographic or small video pieces to accompany the advertising action.



### **4.3 Analysis of the Valencian audiovisual environment**

If we analyze the work of production companies in the Valencian Community based on the type of activity they carry out, we find that most of them are oriented towards film and television productions, with a lower presence of activity in the video sector for other formats (advertising, video clips, etc.), as shown in the following graph:

#### **Business activities carried out by audiovisual companies in the V.C.**



Graph 6 : Valencian Audiovisual Producers Association, 2019, p. 85

Looking at the following graph that analyzes the Valencian audiovisual companies based on their clients, we find that most of the clients are concentrated around public television (22%), followed by other companies in the audiovisual sector (13%), other public entities (12%), private television (10%) and at the same level, TV platforms (10%). While the sum of private companies and advertising agencies would be positioned with 22%.

**Main clients of audiovisual companies in the C.V.**

Tipo de cliente	Grado de importancia
Televisiones públicas	22%
Otras empresas del sector audiovisual	13%
Otras entidades públicas	12%
Televisiones privadas	10%
Plataformas de TV	10%
Empresas Privadas	10%
Agencias de Publicidad	7%
Particulares	5%
Festivales del Sector	5%
Asociaciones	4%
Teatros	3%

Graph 7 :Valencian Audiovisual Producers Association, 2019, p. 86

We observe that the Valencian sector is mostly oriented towards film and television production, leaving corporate productions and productions for private companies in the background.

**4.4 Analysis of the situation of SMEs**

The situation of small and medium enterprises in Spain has always been marked by difficulties in communication, the difficulty of competing with big brands, as well as the lack of resources to have communication departments, often hinders the possible expansion of SMEs, and referring to one of the most categorical and lapidary phrases in the communication sector "what is not communicated does not exist" and companies would not be an exception.

As a result of the economic situation generated by the COVID and the recent war in Ukraine, it is not at all easy the losses generated by this crisis can make these reluctant or have difficulties in facing the economic costs necessary to develop communicative strategies.

In 2019 the University of La Coruña compiled and synthesized different authors, who defined the following problems as the main ones faced by Spanish SMEs in terms of communication:

- The absence of a specific department and the lack of professionalization.
- Lack of awareness of the importance and necessity of communication to achieve their business objectives.
- Lack of culture and experience in communication, and the confusion of communication with advertising.
- Lack of experience in communication issues.
- Lack of vision about their own activity in relation to audiences and the potential of relations with them.
- Prioritization of external communication (Costa Sánchez, et al, 2020, p.40).

Failure to develop and position themselves in online environments can end up hindering the growth of small and medium-sized Spanish companies by not increasing their exposure and their network of potential customers by not occupying online spaces, since these transcend the physical limitations of conventional channels. "In Spain, more than a third of small and virtual businesses started to offer their products on the Internet during the last two years. And 53% of Spanish small businesses have improved their level of digitization in recent months". (GoDaddy, 2021, p. 35). Which indicates an increased interest of these small businesses to position themselves in the online environment.

Due to this, SMEs facing a complicated crossroads in which their situation is to "adapt or die" have decided to opt for the former, opening an opportunity for a company like Enredadera Producciones to develop an affordable and customized product to help project the image of these companies in digital channels.

## 5.Descripción de la actividad productiva y/o empresarial

El nombre de la empresa es Enredadera Producciones. Se trata de una productora de contenidos de carácter digital como videos corporativos, fotografía de producto, fotografía de stock, etc. Orientando el foco principalmente a una base de clientes compuesta por agencias de marketing sin departamento de producción y pymes.

El valor añadido de este será un trato cercano con el cliente, así como una facilidad tanto en la comunicación, como en el asesoramiento a la hora de utilizar los diferentes contenidos suministrados. Prestando en este caso especial atención en las pymes que estén en un proceso de digitalización, ya que es muy posible, que si estas empresas no han trabajado con estas herramientas digitales tengan ciertos problemas a la hora de decidir dónde y cómo utilizar los diferentes contenidos digitales que les suministramos.

Podemos comprobar la imagen que generalmente se tiene de las productoras a través de las búsquedas relacionada de Google con la herramienta *answer the public* viendo así cómo estas búsquedas relacionadas van en su mayoría orientadas a un carácter televisivo y cinematográfico, lo que podría indicar que la mayoría del público desconoce la utilidad de las producciones audiovisuales asociadas a la mejora de la imagen de los negocios.



(AnswerThePublic, 2022)

Como hemos podido observar, debido a su actividad, la palabra productora se relaciona usualmente con empresas cinematográficas y de gran calibre, lo que por ende puede crear en las personas una percepción de que los servicios de las mismas, pudiendo así crear rechazo en pequeños empresarios a la hora de contratar sus servicios. Por lo que ofrecer como se ha mencionado antes, un servicio personalizado y de cercanía podría ayudar a ganarse la confianza de ese nicho de mercado.

Por lo tanto, se buscará desde Enredadera Producciones ofrecer servicios de creación de contenido digital para la identidad corporativa, buscando crear contenido audiovisual de un perfil medio bajo, pero no por ello carentes de calidad y profesionalidad, siendo conscientes de los recursos medios y canales que utilizan estas empresas no son los mismos que podría utilizar una gran compañía, y por ende hay que adaptarse a los mismos.

De esta forma se podrá incidir en un target que de otra manera no se habría planteado recurrir a estos servicios por la magnitud de los mismos bajo la creencia de que las producciones audiovisuales son exclusivamente para empresas de una mayor envergadura.

### **5.1 Misión**

Crear contenido digital de calidad a pymes y agencias sin departamento de producción, que busquen digitalizarse y crear una identidad visual corporativa.

### **5.2 Visión**

Convertirse en una productora establecida en el sector y poder escalar el modelo de negocio con la incorporación de nuevos perfiles profesionales, como diseñadores web y gráficos para poder ofrecer a nuestros clientes un servicio integral de imagen corporativa.

### **5.3 Valores**

Los valores que definen la empresa y que plasmaremos en nuestra filosofía y trabajo son:

- Confianza
- Atención cuidada y especializada al cliente
- Profesionalidad

## **6. Análisis del mercado al que va dirigido el producto o servicio**

Como hemos expuesto anteriormente nos encontramos frente a un mercado en crecimiento a lo largo de los últimos años y con una falta de especialización en la zona de la comunidad valenciana. Abriéndose con esto un nicho de mercado para la creación y posicionamiento de una empresa de las características de Enredadera Producciones.

Por lo que sumado a lo analizado anteriormente en el apartado de marco teórico sobre el aumento de empresas que cuentan con página web y con perfiles en las diferentes redes sociales, y que debido al propio carácter y estructura de las mismas, ha generado un aumento de la necesidad de generar contenido digital para proyectar la propia imagen del negocio en las diferentes plataformas de internet.

Cabe destacar que esta inversión podría llegar a resultar inútil si se acompaña con un material cutre o deficiente debido a que asociaría a la propia empresa con estos mismos valores de falta de cuidado y trabajo transmitiendo una imagen negativa. Lo que acabará incentivando a las empresas a contratar los servicios de profesionales a la hora de generar sus contenidos audiovisuales.

Con todo lo analizado anteriormente podemos concluir que sí que ha habido una demanda creciente de contenidos audiovisuales digitales en los últimos años y que una empresa como la nuestra podría encontrar una cartera de potenciales clientes a los que ofrecer sus servicios.

Nos encontramos así con los casos de uso más relevantes hacia los que analizar el mercado y enfocar nuestro producto :

- **Video y fotografía corporativa**, se ha convertido en una herramienta de comunicación muy potente ya que se trata de una forma dinámica y directa o para tratar de reflejar y transmitir los diferentes valores de la empresa o marca. Ya sea a través de sus instalaciones, empleados, infraestructura etc.

- **Video y fotografía de producto** se trata de un formato para fotografía y vídeos utilizado tanto en el marketing de en redes como herramienta de venta. Se busca exhibir, mostrar y dar a conocer los productos que se quieren comercializar presentando estos de una forma atractiva y visual al consumidor.
- **Branded content** o contenido de marca Se trata del desarrollo formatos con contenidos multimedia que mediante una conexión con el consumidor ayudan al crecimiento de la marca, esto surgió como alternativa a un mercado de anuncios intrusivos y saturados buscando no tanto la promoción de los productos y servicios sino aportar un contenido de valor que genere vínculos con el consumidor.

### **6.1 Público objetivo**

Tras realizar un análisis del entorno social y económico, así como las oportunidades de negocio que hay actualmente, la definición de nuestro público objetivo quedaría de la siguiente manera:

- **Agencias de marketing sin departamento de producción**, debido al aumento del número de agencias y a que usualmente estas suelen tener un número bajo de empleados hace muy probable que estas se vean obligadas a contratar nuestros servicios para cubrir sus necesidades y las de sus clientes a la hora de generar contenido audiovisual.
- **Pymes de menos de 10 empleados en la provincia de Valencia y Castellón** que estén digitalizadas o en proceso de digitalización y necesiten diversos contenidos para plataformas como webs, redes sociales anuncios etc.



Pese a focalizar nuestro esfuerzo en los segmentos de mercado citados anteriormente, también consideramos potenciales clientes a aquellos que busquen los siguientes servicios:

- Sesiones de foto y video de particulares
- Books fotográficos
- Videoclips

## **6.2 La competencia**

En cuanto a la competencia nos encontramos con un nicho por explotar, si bien es cierto que ya hay un cierto número de productoras audiovisuales en la Comunidad Valenciana, estas no se encuentran especializadas en el sector del mercado hacia el que nosotros apuntamos como observaremos en el análisis que se mostrará más adelante.

A la hora de identificar nuestra competencia de una forma directa o indirecta encontraríamos lo siguientes grupos:

- Productoras locales
- Las propias pymes
- Agencias de marketing digital con departamento de producción
- Freelances fotógrafos y filmmakers

Otro de los peligros que nos encontraríamos sería la proliferación de gente de lo que Ibañez definió como “Gente casual”

- Gente Casual: Una serie de personas con cámara de vídeo digital que realizan un favor casual a un conocido suyo para publicitar la empresa de la forma más económica posible. No se trata de una organización seria y especializada y no alcanzan un nivel profesional propio de una empresa del sector, pero intervienen en el mercado. (Ibañez, 2019, p15)

De la misma forma la abundancia de los productos sustitutivos como serían los catálogos de fotografías de stock que proliferan en la web, así como la autogestión de la creación de contenidos por las propias pymes, pese a no ser un contenido especializado terminaría actuando como competencia.

Uno de los puntos clave de este negocio sería el de tratar de colaborar con las agencias de marketing, ofreciéndoles la oportunidad de dar un contenido más individualizado y especializado a sus clientes, con el fin de que estas pueden a su vez diferenciarse de su competencia. Si conseguimos penetrar en estas agencias de marketing y trabajar en conjunto con ellas estaríamos convirtiendo a nuestra competencia potencial en clientes.

A continuación se muestra un análisis de las principales productoras audiovisuales de la provincia de Castellón y Valencia, que por sus características y al estar dentro de nuestro radio de acción como empresa actuarían como competencia directa.

### **Nidori Media**

Empresa con servicios especializados, orientada hacia el vídeo corporativo, productos y eventos, especialmente ligada al mundo del motociclismo. Cuenta con una buena calidad técnica con un muy buen trabajo en el área de sonido. También han atacado el nicho de los videos formativos y han incorporado el servicio de fotografía 360 interactiva el cual es muy interesante.

### **Creapubli**

Se trata de una agencia de publicidad que cuenta con su propio departamento de producción, ofrecen servicios de SEO, estrategias en redes sociales, ADS, video fotografía, diseño, creatividad, branding, diseño web y ecommerce, por lo que las empresas solo deben de acudir a ella para construir en un único lugar su identidad visual.

Cuenta así con una oferta completa con un equipo multidisciplinar. También trabajan animación y motion graphics tanto el diseño gráfico como la maquetación están muy cuidadas.

Como punto negativo su trabajo en fotografía resulta un tanto pobre y la calidad, montaje y realización de los videos resulta mejorable, con excepción del trabajo de animación.

### **Funcional 360**

Productora orientada al video para empresas, con 15 años en el sector, trabajan multitud de formatos como el video tutorial o las animaciones con un motion graphics de bastante calidad. También ofrecen alquiler de materiales de grabación. Cuentan con clientes importantes como Vodafone, Samsung o BBVA entre otros. Como parte negativa no trabajan el campo de la fotografía y la mayoría de los videos pecan de simples y de falta de creatividad.

### **Wanna**

Productora con un gran nivel, tanto de realización como artístico, se orientan sobre todo a spot publicitarios con un trabajo estético de una calidad muy elevada. Cuentan con grandes clientes como Porcelanosa, Deutsche Bank, Worten o VEVO. También trabajan fotografía y portfolios de actores y como hemos comentado antes con un alto nivel artístico y estético.

Si bien es cierto que tienen un trabajo de un elevado nivel su orientación hacia lo artístico hace que no ataquen de una forma tan directa nuestro nicho de mercado.

### **Oroneta Audiovisuales**

Cuentan con una oferta completa orientada hacia el vídeo de carácter corporativo, empresarial, spot publicitario, video streaming y servicios webs.

Sus videos cuentan con un montaje dinámico, así como una buena calidad técnica a la par que son creativos y dinámicos. Cuentan con una agencia de videomarketing y marketing online por lo que ayudan a integrar con facilidad los videos que producen

dentro de una campaña. También ofrecen servicios webs, diseño gráfico incluso SEO y hosting, por lo que tienen una gran facilidad a la hora de crear páginas webs con contenido propio. También trabajan en el campo de la fotografía de producto y corporativa.

### **Butoni Films**

A diferencia del resto no es tanto una empresa con ánimo de lucro, sino una asociación audiovisual que trabaja principalmente ficción y videoclips, no obstante también realiza trabajos publicitarios, así pues, no es una competencia extremadamente directa, pero sí que pueden llegar a actuar en nuestro sector, ya que además de haber realizado ciertos spots, también ofrecen alquiler de material y asesoramiento que podría utilizarse por nuestros propios clientes a modo de producto sustitutivo.

### **Micrea**

Empresa ubicada en el Espai Tec de la Universitat Jaume I, realizan prácticamente todo tipo de vídeos con excepción de ficción. Cuentan con formatos de vídeo muy interesantes y novedosos como son video 360 e interactivos, así como diseño en 3D. Sus montajes y ediciones son de una buena calidad, dinámicos y también trabajan con motion graphics. Trabajan con clientes de gran relevancia como Bankia, Porcelanosa o 480.

Analizando sus vídeos y cartera de clientes, podemos suponer, que no trabajan excesivamente con muchas empresas pequeñas, dejándonos así espacio en ese nicho.

### **Buffetvisuals**

Empresa joven con aproximadamente 3 años de antigüedad. Pese a ser una empresa joven realizan un trabajo artístico y estético. Trabajan principalmente productos relacionados con gastronomía y moda.

Trabajan multitud de formatos audiovisuales orientados a redes con un montaje muy atractivo. No trabajan motion graphics.

### **Quatrefilms**

Empresa con más de 10 años en el sector. Cuentan con un catálogo de servicios poco especializado y realizan casi cualquier formato de video relacionado con el audiovisual, incluido fotografía. Son bastante irregulares en cuanto a su trabajo y tienen proyectos de muy buena calidad y otros mejorables. También ofrecen servicios de alquiler de espacios y material, por lo que podemos suponer que cuentan con gran cantidad de recursos materiales.

### **Kinofilms**

Kinofilms, es una empresa asentada en el sector, con una cartera de clientes fuerte y de renombre como es el caso de RTVE, Vogue, Citroen o Cuatro entre otros, también cuenta con multitud de recursos técnicos. Se orientan mucho hacia contenidos para internet y productos de video marketing a través de formatos originales y modernos, realizan un buen trabajo en cuanto a motion graphics y también trabajan fotografía.

Pese a esto no cuentan con un servicio especializado, y tienen un catálogo muy disperso en cuanto a servicios. Algunos de sus trabajos tienen una calidad inferior, pero pese a esto suelen hacer contenidos de buen nivel

### **Savinelli**

Empresa asentada en el sector con más de 20 años. Se orientan sobre todo al cine y a formatos de video de larga duración y videos de carácter narrativo. Podemos apreciar esto incluso en los spots. Sus videos cuentan con mucha calidad técnica, así como buen nivel de montaje y edición. Su cartera de clientes está compuesta por clientes de características muy diferentes y sus servicios no están muy especializados, ya que realizan multitud de formatos audiovisuales.

## **BSV**

BSV se trata de una empresa con una gran experiencia en el sector, con 32 años de antigüedad trabajando multitud de productos audiovisuales con características diferentes, y con una oferta no especializada. Se perciben notables diferencias entre la calidad de algunos de sus productos a nivel técnico y creativo.

Ofrecen tanto motion graphics como realización de streamings en directo, pero no trabajan fotografía.

## **Diodo Media**

Diodo Media tiene una oferta muy variada, ofreciendo desde videocurriculums, cobertura de bodas o spots entre otras, cuenta con una gran variedad de clientes de características muy diferentes.

Su portfolio es muy amplio y como hemos comentado muy variado, en ocasiones nos encontramos con productos mejorables y con trabajos para clientes menores con lo cual estarían atacando a nuestro nicho de mercado, trabajan con promociones ocasionales de ofertas y rebajas de precios.

## **L'Andana**

L'Andana Cuenta con clientes muy importantes, como es el caso de BMW, Telecinco o Cuatro entre otros. Sus productos suelen ser bastante creativos y con una buena realización y montaje, también ofertan motion graphics con una buena calidad.

Han realizado multitud de proyectos y tienen servicios muy interesantes, como los videos interactivos para marcas importantes como Coca-Cola.

A continuación se adjunta una tabla resumen de las principales características de las empresas analizadas:

Tabla comparativa de la competencia

Empresa	Calidad Técnica	Segmento de clientes	Orientación de sus servicios
<b>Nidori Media</b> 	Alta	Especializados en el sector del motociclismo	Videos corporativos, formativos y Fotografía interactiva 360
<b>Creapubli</b> 	Baja	Todo tipo de clientes	Construcción integral de la identidad visual de los clientes, trabajos desde diseño gráfico, fotografía SEO
<b>Funcional 360</b> 	Media	Todo tipo de clientes con presencia de grandes marcas	Video corporativo con múltiples formatos como video tutorial o animaciones
<b>Wanna</b> 	Muy alta	Grandes marcas	Spots publicitarios fotografía y video books de actores
<b>Oroneta Audiovisuals</b> 	Alta	Todo tipo de clientes	Video y fotografía corporativa, spot publicitario, servicios web, streaming y video marketing
<b>Butoni Films</b> 	Baja	Todo tipo de clientes	Spot publicitario, ficción y videoclips
<b>Micrea</b> 	Alta	Todo tipo de clientes con presencia de grandes marcas	Video corporativo con formatos de video 360 e interactivos. También ofrecen servicios de 3D y motion graphics
<b>Buffetvisuals</b> 	Media/ alta	Orientados a gastronomía y moda	Spot publicitario, video corporativo y fotografía

<b>Quatrefilms</b> 	Irregular	Todo tipo de clientes	Video corporativo y alquiler de espacios y materiales
<b>Kinofilms</b> <b>KINOFILMS</b>	Media/alta	Grandes marcas	Orientados hacia contenidos de internet, productos de video marketing, fotografía y motion graphics
<b>Savinelli</b> 	Alta	Todo tipo de clientes	Servicios no especializados ya que trabajan multitud de formatos
<b>BSV</b> 	Irregular	Todo tipo de clientes	Servicios no especializados, con oferta de motion graphics, fotografía y realización de streamings en directo
<b>Diodo Media</b> 	Irregular	Clientes menores	Todo tipo de servicios, spots, grabación de bodas, videocurriculums etc.
<b>L'Andana</b> 	Muy alta	Grandes marcas	Spots publicitarios, vídeo corporativo e interactivo, motion graphics

Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia

### **6.3 Conclusiones del análisis de la competencia**

Analizando así las principales productoras que supondría una competencia directa para *Enredadera Producciones* nos encontramos con una mayoría con un modelo de producción híbrido entre la realización de proyectos audiovisuales de un carácter empresarial y la realización de obras audiovisuales de un perfil más narrativo como cortometrajes, documentales o formatos televisivos. Esto concordaría con lo analizado anteriormente de que las principales producciones de la Comunidad Valenciana son mayoritariamente generadas para televisión. Esto genera una baja especialización en el sector, así como una duda en el cliente a la hora de plantearse si escoger los servicios de esta productora ya que puede llegar a provocar una



desorientación en el mismo al no terminar de comprender los servicios exactos de las diferentes empresas.

De la misma forma si analizamos los portafolios de las empresas a través de su página web nos encontramos multitud de secciones en las que en ocasiones solo nos encontramos con entre 1 y 3 videos relacionado con el ámbito que marcan, siendo una señal clara de la dispersión de oferta que hay en la comunidad valenciana donde priman aquellas productoras “todoterreno” en contra de la especialización.

Por otra parte, no todas las empresas ofrecen servicios de fotografía y están mayoritariamente orientadas al vídeo. La mayoría de las fotografías corporativas, de producto y stock se realizan por freelances u otras compañías, por lo tanto, el ofrecer un servicio completo con una oferta tanto de video como foto en una misma empresa podría favorecer que el cliente optase por contar con Enredadera Producciones ya que tendría concentrada su producción de materiales digitales en un mismo lugar ahorrando tiempo y gestiones.

Por esta misma razón que hemos explicado en el párrafo anterior, las agencias de publicidad como Creapubli o bien productoras audiovisuales que cuentan con un departamento de marketing como es el caso de Oroneta Audiovisuals, podrían representar una de las mayores amenazas para nuestra empresa. Su oferta de servicios de redes sociales, páginas webs y marketing sumado a sus propios departamentos de producción, podrían resultar muy atractivas para aquellas empresas que no busquen demasiadas complicaciones, y prefieran dejar toda su imagen online en manos de un tercero sin tener que preocuparse.

Podemos apreciar también, que muchas de las empresas analizadas que no trabajan con grandes marcas y cuyo público objetivo coincidiría con nosotros, no ofrecen un material audiovisual de una alta calidad, o en ocasiones existe mucha irregularidad entre la calidad de sus trabajos, lo que podría resultar en una oportunidad para nosotros a la hora de establecernos en el mercado.

No obstante, no podemos olvidar que tanto la mayor cantidad de recursos que disponen en la actualidad, así como la ventaja competitiva que les otorga el hecho de ser empresas ya asentadas en el sector es algo que juega en nuestra contra. Debido a esto, será muy importante, el utilizar la especialización como método de diferenciación de cara a orientarnos al nicho de mercado del audiovisual con carácter empresarial para pequeñas y medianas empresas. Esta especialización de nuestros servicios, ha de ser el pilar sobre el que construyamos nuestra identidad, con el fin de poder asentarnos en un nicho de mercado, el cual por la orientación de las diferentes empresas hacia las producciones de televisión, así como su baja especialización, han dejado en cierta medida desentendido y relegado a un segundo puesto en sus prioridades empresariales.

#### **6.4 Dafo**



Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar se nos plantean como principales puntos en contra en el desarrollo de nuestro proyecto el factor de ser una empresa nueva en el sector y todo lo que esto conlleva, falta de experiencia en el entorno del desarrollo empresarial, la falta de una cartera de clientes etc. A nivel de amenazas externas destacaría la situación macroeconómica y cómo esta afecta al sector hacia el que nos dirigimos.

Como puntos a favor destacaríamos la capacidad de crear contenido multimedia y la posibilidad de orientar nuestros servicios a ofrecer a los clientes un trabajo especializado y multidisciplinar. De la misma forma a nivel externo nos surgen oportunidades debido a la necesidad de las empresas por los contenidos digitales para sus productos y la falta de empresas audiovisuales valencianas orientadas a cubrir este nicho de mercado.

## **7. Recursos humanos, materiales y técnicos**

### **7.1 Materiales**

Debido al tipo de oferta de servicios que ofrecemos, deberemos adaptarnos en cuanto a los requerimientos de material al proyecto específico que se nos plantee.

Así pues, pese a tener una serie de materiales que consideremos indispensables en propiedad de la productora, en muchos casos específicos, se requiera de alquilar estos materiales a empresas especializadas en alquiler de material audiovisual.

- Ordenadores
- Teléfono, fax y línea de alta capacidad
- Suite de adobe
- Espacio de oficina donde montar un pequeño estudio fotográfico
- Material técnico cámaras etc.

También se procederá a subcontratar los siguientes servicios:

- Servicio webs y host
- Asesor fiscal y gestor
- Servicios informáticos complejos

### **7.2 Recursos humanos**

En cuanto a la necesidad de recursos humanos dependerá del volumen de clientes y del crecimiento de la demanda de nuestros servicios.

En un primer momento la empresa se gestionará y realizará su actividad en base a los 3 socios fundadores, Antonio Barrera Sepúlveda, Lledó Pérez Salvador, Joan Masia Gracia.

Los 3 promotores del proyecto nos encontramos recién graduados en Comunicación Audiovisual, y desde hace varios años hemos desarrollado proyectos externos en el campo del audiovisual, logrando incluso galardones en diferentes festivales. En cuanto a la asignación de roles y responsabilidades dentro de la empresa quedaría de la siguiente manera:

- **Antonio Barrera:** Organización y gestión de la empresa, departamento de cuentas.
- **Lledó Pérez** Encargada de fotografía.
- **Joan Masia** Encargado de vídeo y sonido.

En función del volumen de clientes, se plantearía el ampliar plantillas e incluso incluir un diseñador gráfico, diseñador web o experto en marketing digital para escalar el proyecto imitando así modelos de negocio que hemos visto al analizar la competencia.

### **7.3 Organigrama**

En cuanto a la estructura organizativa de la empresa, el departamento de gestión y cuentas, actuará como eje central sobre el que pivota la empresa a la hora de asignar recursos y gestionar los diferentes proyectos.

A su vez, los departamentos de video y fotografía, se gestionarán a nivel de producción y necesidades técnicas por sus propios encargados, haciendo saber al encargado de gestión sus necesidades, para que este contacte con clientes, proveedores y servicios externos.

A nivel de junta directiva la estructura será completamente horizontal debido a que los tres socios contaremos con un tercio de la empresa, evitando con esto la posibilidad de empates en las votaciones.

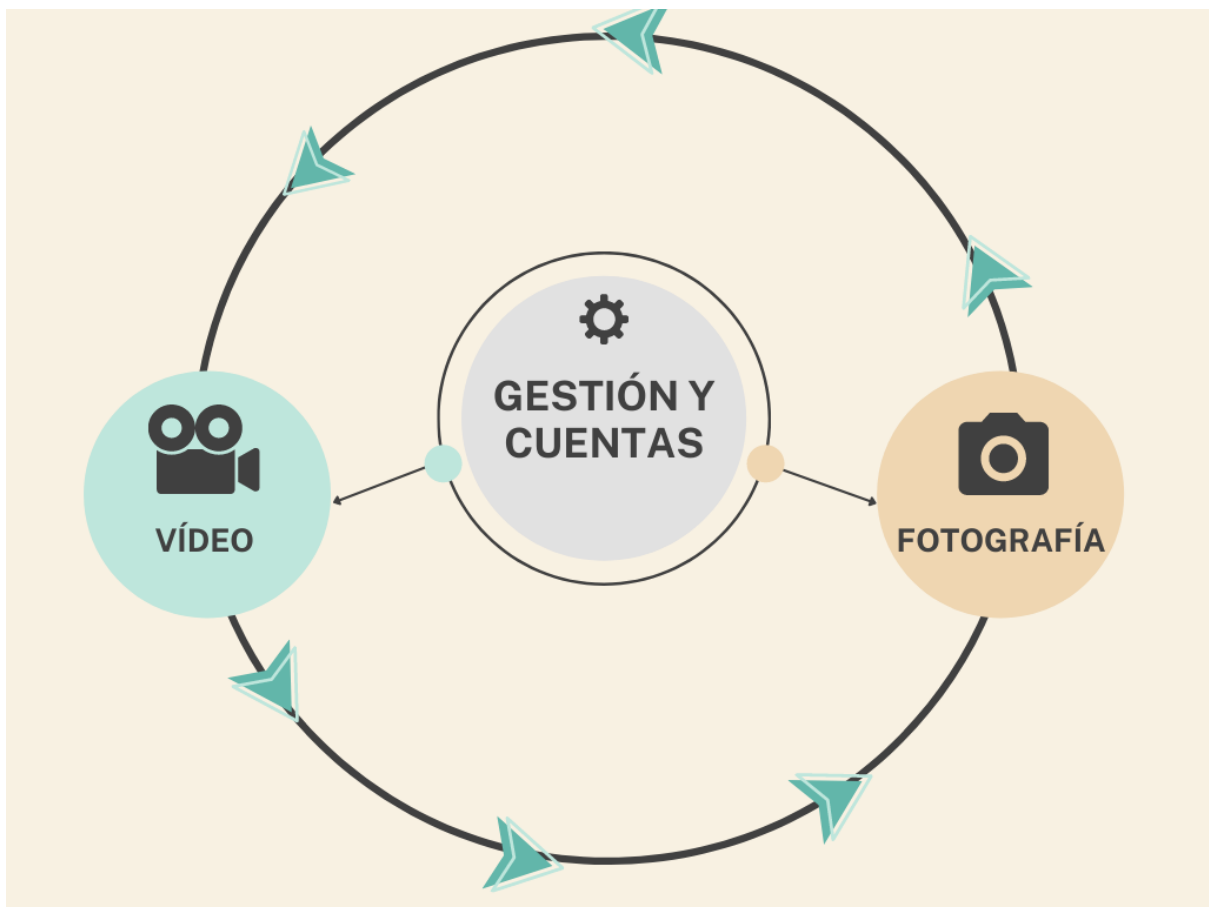


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia

## **8. Plan de comunicación y marketing**

### **8.1 Plan de marketing**

Para poder desarrollar correctamente el plan de marketing de nuestra empresa que desarrollaremos a continuación, tomaremos como referencia los apartados que establece el modelo de marketing mix para el desarrollo estratégico los cuales son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación ( Este apartado se desarrollará en el plan de comunicación)

#### **8.1.1 Producto**

Como hemos indicado anteriormente nuestro producto se centra en la creación de contenidos audiovisuales de carácter digital para pymes y empresas de marketing sin departamento de producción. Podemos dividir esto en dos ejes diferenciados en base a la naturaleza de los mismos.

- Desarrollo de contenido de branded content, los cuales buscarán reforzar y transmitir los valores de la marca.
- Desarrollo de contenido de productos a donde se focalizará el trabajo en las características y virtudes del producto que se busca trabajar.

A su vez y en función de las necesidades y situación del cliente, el servicio podrá realizarse de distintas maneras en función los actores implicados en el desarrollo de las campañas, ya que no implica lo mismo el trabajar junto con una pyme sin

departamento de comunicación, que con una que si lo tiene o bien con empresas de marketing que subcontraten nuestros servicios para nuestras campañas. Por lo tanto nuestros servicios quedarían divididos de las diferentes maneras en base a las diferentes funciones que cumplamos en el desarrollo del producto.

- **Diseño y producción integral** de los spots por parte de nuestra empresa en caso de que la empresa delegue completamente la producción en nosotros.
- **Colaboración en el desarrollo de los contenidos** junto al equipo de marketing y comunicación de la empresa, aportando nuestra experiencia en el desarrollo de contenidos y los correspondientes servicios de producción.
- **Desarrollo de contenidos en base a un briefing o indicaciones** de la empresa contratante.

Hay que entender estas clasificaciones entendiendo el rango de clientes que queremos abarcar, y es aquellas empresas sin departamentos de comunicación y con poca o nula experiencia en este tipo de campos requerirán de unos servicios de asesoramiento a la hora de confeccionar y diseñar los productos audiovisuales, mientras que otros clientes como agencias de marketing digital o empresas con departamento o formación en comunicación requieren de unos productos más específicos que se adapten a sus intereses comunicativos.

### **8.1.2 Precio**

Debido a las características de los servicios prestados por nuestra empresa, el precio tendrá un carácter flexible ya que dependerá de las características del servicio prestado.

Por lo tanto para cada proyecto en concreto se creará un presupuesto integral de campaña, en base a necesidades del cliente, tiempo requerido de preproducción, producción y postproducción así como a los costes de desarrollo de producción, materiales, espacios etc.



No obstante el precio estipulado en lo referente a nuestros honorarios se calculará de la siguiente manera, en base a la información extraída de las páginas web de la competencia y de una consulta realizada a la productora *Micrea*, la cual ya ha sido analizada en el apartado de competencia.

Esto nos deja los siguientes precios competitivos:

**Grabacion y edicion de video:**

- Grabación de video **50€/h**
- Edición de video **40,5€/h**

**Proyectos fotográficos**

- **31€/h** dedicada a un proyecto fotográfico ya sea en el acto de fotografiar como en ediciones posteriores de las fotografías.

**8.1.2.1 Política de promociones y descuentos**

En lo referente a la política de promociones y descuentos y siguiendo lo planteado en las 22 leyes inmutables del marketing, concretamente en la ley de la perspectiva, consideramos que “aplicar descuentos o promociones periódicas no es algo que vaya a favorecer a nuestra empresa a largo plazo ya que Cualquier cupón, descuento o rebaja tiende a educar al consumidor a comprar sólo cuando puede obtener una ganga”. (Ries y Trout, 2004, p.38). Reduciendo así nuestras ventas ya que los clientes esperarían a situaciones propicias para contratar nuestros servicios y repercutiendo negativamente en la posibilidad de establecer relaciones de fidelización con nuestros clientes a largo plazo más basadas en la garantía de satisfacción y la creación de relaciones estables aquellas empresas que soliciten nuestros servicios.

### **8.1.3 Distribución**

Nuestros servicios se distribuyen principalmente en la zona de las provincias de Valencia y Castellón con la posibilidad de desplazamientos más largos en función de la rentabilidad del proyecto propuesto.

Si entendemos la distribución como las diferentes formas de colocar un producto en el mercado nuestra estrategia utilizaría dos vías, siendo una a través del contacto directo con las pymes y de forma indirecta a través de la prescripción con las agencias de marketing y publicidad. En muchas ocasiones las pequeñas y medianas empresas optan por dirigirse a Esto proporciona al cliente ciertas ventajas a los clientes ya que reduce sus esfuerzos. Esto se debe a que sería la agencia la encargada de gestionar el contacto con la productora y se elimina esa barrera de la desconfianza que podría producirse si nosotros como empresa abordáramos a los clientes. Nosotros como empresa buscaríamos un acuerdo con dichas empresas y nos nutrimos de la confianza que el cliente tiene depositada en su cuenta con la agencia de publicidad.

En cuanto a la comercialización y distribución de nuestros productos finales queremos trabajar mucho a través de nuestras redes sociales ya que consideramos que es muy importante para el paradigma empresarial en el que vivimos actualmente. Buscaremos utilizar estas como un escaparate para distribuir y mostrar los trabajos que realizamos y para así lograr que estos lleguen al mayor público posible.

## **8.2 Plan de comunicación**

Al ser *Enredadera Producciones* una empresa de nueva creación el plan de comunicación girará en torno a posicionarnos en el mercado y a darnos a conocer entre nuestro público objetivo como una productora de contenidos digitales que les ayudará a comunicar y transmitir su imagen de marca y productos a sus clientes.

Para ello será imprescindible:

- Definir la identidad de la marca a través de la creación de un manual de identidad corporativa.
- Conseguir posicionarnos en el nicho de mercado seleccionado orientando nuestras acciones a pymes y empresas de marketing y publicidad sin departamento de producción.

### **8.2.1 Objetivos**

**Objetivos a corto plazo:** Adentrarnos en el sector audiovisual en las provincias de Castellón y Valencia, dándonos a conocer entre las pequeñas y medianas empresas.

**Objetivos a medio plazo:** Comenzar a construir una cartera de clientes y obtener la atención de aquellas empresas que comienzan a digitalizarse y necesiten contenidos o bien que no estén satisfechas con su situación comunicativa actual, ya sea por la falta de especialización en el sector o por una mala autogestión en la creación de contenidos.

Objetivos a largo plazo construir relaciones de confianza con los clientes a través de la satisfacción en la prestación de nuestro servicio y contar con una cartera recurrente que nos permite escalar nuestro negocio con la incorporación de nuevos perfiles profesionales.

## 8.2.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de Enredadera Producciones se centrará en la diferenciación por enfoque de producto, así como en una atención fluida y cercana con nuestros clientes.

Será imprescindible para poder desarrollar nuestro plan de comunicación identificar la necesidad real que cubrimos en nuestra cliente, ya que como se indicaba en el libro Fundamentos del marketing, “la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor”.(Tirado et al., 2013, p. 16)

Así pues tratando de concretar de una forma concisa la necesidad que cubrimos sería: Ayudar a nuestros clientes a comunicar tanto su imagen de marca como sus servicios a través de contenidos digitales.

Uniendo esto con lo planteado en el libro las 22 Leyes inmutables del marketing de Jack Trout y Al Ries, concretamente en la ley del enfoque: “El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos”. ( Ries y Trout, 2004, p.19)

A través de esto buscaremos asociar nuestra empresa con la necesidad que cubrimos a través de la palabra “comunicar”, tratando de conectar en la mente de nuestro target la palabra comunicar con *Enredadera Producciones*. Para conseguir que nuestros clientes potenciales relacionen rápidamente la palabra “comunicar” con nuestra empresa ya que como indican también Jack Trout y Al Ries en la Ley de la mente “Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”. ( Ries y Trout, 2004, p.13)

Por lo tanto los principios y acciones comunicativas con lo que trataremos de posicionarnos en el mercado frente a sus consumidores se dirigirán constantemente al concepto de “comunicar” para conseguir establecer esta relación en la mente del consumidor del concepto comunicar con nuestra empresa.

### **8.3.3 Acciones y estrategias de comunicación**

#### **8.3.3.1 Redacción de un documento de identidad visual corporativo**

Con el fin de lograr una cohesión en lo referente a la comunicación de la empresa será indispensable la creación de un documento de identidad corporativo que sirva para definir una identidad clara y reconocible a través de elementos como logo, colores corporativo tipografía entre otros que marquen una línea visual a seguir al desarrollo del proyecto. lo especificado en este documento estará presente en toda los elementos visuales de la empresa, redes packaging tarjetas etc. Esto ayudará a dar coherencia a la empresa y mostrarse como una entidad seria.

#### **8.3.3.2 Creación de contenido de marca**

Siguiendo las indicaciones pautadas en el documento de identidad visual corporativo y las premisas establecidas en el apartado de la estrategia competitiva se procederá a crear tanto un reel corporativo como cartelera e imágenes para las redes sociales y la página web. Al ser Enredadera Producciones una empresa orientada a la creación de contenidos digitales estos productos servirán como una carta de presentación de las capacidades productivas de la empresa y un reflejo de lo que *Enredadera Producciones* podría aportar a la imagen de marca de nuestros clientes.

#### **8.3.3.3 Creación de un sitio web corporativo**

Trabajo de seo para atraer tráfico hacia nuestras webs Servicios seo y keywords. Se contratara a un diseñador web para la creación de una web corporativa que sirva como eje canalizador al que dirija tanto las redes como las diferentes acciones publicitarias en esta servirá tanto como una presentación de la empresa y trabajadores como de porfolio ilustrativo de los diferentes trabajos que se hayan

realizado en la empresa. De modo que esta refleje quien somos que hacemos y cómo lo hacemos.

#### **8.3.3.4 Redes sociales**

Nuestras redes sociales estarán orientadas en un primer momento a realizar campañas de introducción de nuestra marca, sus valores y a lo que comúnmente se conoce como "marketing de guerrilla" y la publicación de nuestros productos de branded content orientados a nuestra marca.

Las redes sociales que trabajaremos en un primer momento por formato y características son facebook, instagram y LinkedIn.

La elección de Facebook e Instagram como redes a trabajar se deba formato de las mismas y la orientación a contenidos audiovisuales que ofrecen a la vez que favorecen la interacción con la audiencia, asimismo también permiten una integración relativamente sencilla de técnicas de SEO a través de keywords , hashtags y el unirse a grupos de interés en el caso de Facebook puede ayudar a formar una red de contactos.

De la misma forma estas aplicaciones también permiten una cómoda y efectiva monitorización del tráfico para empresas que ayuda a un mejor análisis estratégico del impacto de las publicaciones e integran funciones de anuncio y promoción con tarifas asequibles ofreciendo también una buena segmentación del target en el que quieres que impacten tus anuncios.

LinkedIn se trata de la red social de contactos empresariales por excelencia, por lo tanto consideramos que nuestra presencia en ella es indispensable para comenzar a penetrar en el sector y establecer vínculos con otras empresas.

### **8.3.3.5 Campañas de anuncios pagadas**

Como se ha indicado antes se realizarán campañas de promociones pagadas a través de las herramientas de instagram ads y facebook ads con el fin de conseguir posicionarnos en la escena y lograr una penetración en el mercado, en estas utilizaremos los productos audiovisuales de branded content que habremos creado previamente.

Con el fin de presentarnos y darnos a conocer entre las diferentes empresas de la localidad asistiremos a los diferentes eventos comerciales, ferias de muestras, festivales audiovisuales etc. así como los eventos organizados por aceleradoras de startups como Demium Start-up. Por último, algunos de nuestros mejores y proyectos, serán presentados a festivales con apartados de videos corporativos como los de la gala de la Academia Valenciana Audiovisual o el Cinema Jove de Valencia, donde nos pondremos en contacto con empresas de nuestro mismo sector y compartiremos relación.

### **8.3.3.6 Comunicación con el cliente**

En cuanto la comunicación con los clientes y para lograr una garantía de satisfacción, que propicie que los clientes vuelvan a estar interesados en trabajar con nosotros, será imprescindible establecer en todo momento una comunicación bidireccional y fluida para poder conocer y adaptarnos a las necesidades e inquietudes de las empresas contratantes.

“Uno de los principios fundamentales que nos permitirán vender y ser rentables es trabajar junto al cliente desde el principio. “El procedimiento de trabajo más frío y formal, en el que el cliente da un briefing para que al cabo de unas semanas la agencia le presente la campaña resuelta, está condenado a muerte.” (Bassat, L. ,2013 p,28).

Asimismo realizaremos un seguimiento posterior para tratar de obtener un feedback de nuestros clientes e interesarnos por el grado de satisfacción con el servicio prestado y si esta ha servido para cumplir los objetivos propuestos, de esta forma se observa un interés por parte de nuestra compañía y se podrá asumir y reparar los errores que hayan surgido, tratando de conseguir transformar un problemas en una oportunidad.

### **8.3 Temporalización del plan de comunicación**

Estrategia	Previo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Creación de manual de identidad corporativa													
Creación de la página web													
Contenido de marca													
Publicaciones en redes													
Campañas de pago													

Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la temporalización del plan de comunicación los tiempos escogidos para cada acción se deben a los siguientes motivos

**Creación de manual de identidad corporativa:** Se realizará previo a la constitución de la empresa para poder partir de inicio ya con una identidad clave y definida que aplicar a cada una de las diferentes acciones de la empresa.

**Creación de la página web:** Para poder facilitar el contacto con los clientes la página web se creará previamente al lanzamiento de la marca y estará disponible desde el primer día de lanzamiento.



**Contenido de marca:** Se generará y promociona los diferentes contenidos de la marca Enredadera Producciones en los periodos previos a la constitución los 3 primeros meses para de esta forma poder realizar una campaña de lanzamiento de la marca con el contenido propio tanto en redes sociales, página web y campañas de pago.

**Publicaciones en redes sociales:** Las redes sociales de Enredadera Producciones serán actualizadas todas las semanas, en los primeros meses se hará con los contenidos de marcas y posteriormente con contenidos extraídos de los diferentes proyectos realizados.

**Campañas de pago:** Las campañas de pago a través de las diferentes plataformas como Facebook Ads se realizan en dos periodos diferenciados. El primer periodo coincidirá con el lanzamiento de la empresa y servirá para tratar de llamar la atención de nuestros primeros clientes. El segundo periodo será en los 3 meses previos a la campaña de Navidad tratando de posicionarnos como una opción en las empresas para realizar las campañas navideñas.

## 9. Estatuto jurídico de la empresa

### 9.1 Forma jurídica

La forma jurídica escogida será la de Sociedad limitada nueva empresa, hemos establecido esta forma jurídica debido a el número de socios fundadores, la facilidad de creación de la misma y el bajo capital inicial que habría que aportar, de la misma forma permite el acceso a multitud de subvenciones orientadas al empleo joven de las cuales sería interesante el optar a ellas por parte de Enredadera Producciones. Asimismo en caso de problemas de solvencia económica en la empresa al estar constituidos como sociedad limitada la responsabilidad social sólo recaerá sobre el patrimonio de la empresa.

Los propios socios fundadores de *Enredadera Producciones* se acogerán al régimen de autónomos societarios, ya que desde el año 2020 estos ya pueden acogerse a la tarifa plana de autónomos durante los 3 primeros años al darse de alta en la RETA, acogiéndose a la base mínima de cotización 1.234,86, su tarifa plana estaría en torno a los 85 euros durante los primeros doce meses, del mes 12 al 18 tendría una reducción del 50% y del mes 18 al 24 una bonificación del 30% sobre la cuota a ingresar.(Peña, 2021)

En lo referente a la sociedad está tributando en base al impuesto de sociedades con un tipo fijo del 25% sobre beneficios.(Agencia Tributaria, 2022)

En cuanto a los trámites de creación de la entidad esta se puede constituir íntegramente a través de internet, y de la complementación del (Documento Único Electrónico) al generar este documento el sistema telemático de creación de empresas realiza múltiples gestiones que no requieren la intervención del emprendedor, como es el caso de la solicitud del NIF profesional o la inscripción en el registro mercantil entre otros. (Portal PYME, s. f.)

También se registrarán las siguientes marcas y dominios:

a. *Enredadera Producciones*. Nombre de empresa

c. *Enredadera Producciones.es*

d. *Enredadera Producciones.com*

A su vez la empresa será dada de alta en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales dependiente del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales), con el fin de poder optar a futuros premios y subvenciones.

## 10. Viabilidad económico-financiera

### 10.1 Inversiones iniciales estimadas

Están constituidas principalmente por los equipos técnicos de fotografía y vídeo, el mobiliario de oficina , los diferentes equipos informáticos tanto a nivel de software como de hardware, así como los gastos de gestión y constitución.

En cuanto al capital inicial aportado será de 6.000€ por socio sumando un total de 18.000€

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Total
Gastos de constitución	1000€		
<b>Mobiliario</b>			
Silla de oficina con ruedas	64,99€	3	194,97€
Sillas estáticas	42,80€	2	85,6€
Estanterías	52€	3	156€
Mesas de escritorio	87,99€	3	263,97€
<b>Equipo técnico</b>			
Sony Alpha 7 III + objetivo	2500€	2	5000€
Estabilizador ZHIYUN WEEBILL-S	339€	1	339€
Paneles led pack de 2	192€	1	192€
Trípode DSLR	39,40€	2	78,80€
<b>Equipo informático</b>			
Apple iMac 27 pulgadas	2305,59€	2	4611,18€
<b>Total</b>			<b>11.921,52€</b>

Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia

**Los gastos de constitución incluirían:**

- Notaría
- Coste de permisos
- Proyectos
- Gastos iniciales de asesoramiento y gestión.

**10.2 Gastos anuales estimados**

En la siguiente tabla desglosamos los gastos fijos anuales aproximados que requerimos para el desarrollo de nuestra actividad empresarial.

Concepto	Importe
Cuota autónomos de todos los socios	3.704,58€
Alquiler del local	3300€
Suministros	600€
comunicaciones	550€
Servicios a subcontratar	1980€
Desplazamientos	1800€
Suite de adobe	725€
Total	12.659,58€

Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia

**Suministros** :Gastos de agua y electricidad del lugar de trabajo

**Comunicaciones**:Se considerarán los gastos de telefonía e internet

**Material de oficina** : Papel,bolígrafos, ficheros,productos de limpieza etc.

**Servicios a subcontratar:** Gestoría, publicidad en plataformas, mantenimiento de servicios web. Con un coste estimado de:

- **Mantenimiento Web** 100€/mes
- **Publicidad a través de Facebook e instagram ads.** 50€/mes, este gasto se plantea para los 6 primeros meses de actividad y al cabo de este tiempo se estudiarán resultados para adaptar la estrategia comunicativa en función de los mismos.
- **Gastos de gestoría** 40€/mes

**Alquiler del local:** Se alquilará un espacio de trabajo 2 meses antes del inicio de la actividad comercial con tal de poder realizar todos los trabajos de infraestructura y gestión previos.

Analizando distintas webs nos encontramos que el alquiler de oficinas a un precio económico en Castellón oscila entre 250-300 euros por locales con un tamaño alrededor de 60m<sup>2</sup>.

En lo referente a al alquiler del material técnico necesario para la grabación de los videos, este no será calculado en el apartado de gastos fijos, ya que dependerá de la naturaleza de los proyectos y posibilidad o no de realizar los mismos con el material propio de la empresa, en caso de requerir de alquiler de material de reflejaría y cargaría en la factura realizada al propio cliente.

### **10.3 Previsión de ventas**

Basándonos en la comparativa con otras productoras y sus precios medios de venta de sus servicios hemos estipulado una media de 231€ por proyecto fotográfico y de 786€ por proyecto de video. A continuación desglosamos y explicamos de qué forma hemos establecido estos precios medios.

Para estimar la previsión de ventas, hemos calculado que el desarrollo de un proyecto de carácter medio que no requiera una gran trabajo de edición y producción, podría costarnos aproximadamente 4 horas de grabación y 8 horas posteriores de edición de los diferentes materiales, el desarrollo de este proyecto nos dejaría un ingresos de 524€. Por otra parte hemos estipulado para un proyecto más elaborado de grabación una jornada completa de 8 horas de filmación y dos jornadas de edición 16 horas, que nos dejaría un ingreso de 1048€.

Para realizar el cálculo de la previsión de ventas lo haremos con la media de precio entre los proyectos más y menos elaborados que nos daría 786€ de precio medio por proyecto.

En lo referente a sesiones fotográficas hemos calculado que aproximadamente tendrán una duración de 2:30 horas de sesión fotográfica y 4:30 de edición posterior que multiplicado por el precio establecido de 31€/h nos dejaría un ingreso de 217€ por proyecto fotográfico.

Cabe destacar que estos precios podrían variar en función de los tipos de trabajos a los que nos enfrentemos

Previsión de ventas												
	Primer Semestre						Segundo Semestre					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Fotografía	2	2	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5
Video	2	2	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5
Ingresos Estimados	2.034€	2.034€	2.820€	4.854€	4.854€	4.854€	3.837€	3.051€	4.068€	5.085€	5.085€	5.085€
Ingresos anuales totales											47.661,00€	

Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la previsión de ventas prevemos poca actividad a lo largo del primer trimestre que se verá incrementada en el segundo debido a las diferentes acciones del plan de comunicación así como la campaña pre-estival con oportunidades para realizar proyectos especialmente en sectores de hostelería, hoteleros y todo lo relacionado con actividades vacacionales y recreativas.

En los periodos vacacionales ubicados entre la segunda quincena de julio, todo el mes de agosto e inicios de septiembre prevemos un descenso de los proyectos debido al periodo vacacional.

Finalmente en el tercer trimestre del año esperamos un repunte de los proyectos debido a la preparación de las diferentes campañas navideñas así como especialmente en el mes de diciembre con la grabación de los diferentes eventos navideños organizados tanto por organizaciones privadas como públicas.

#### **10.4 Plan de liquidez**

Plan de liquidez													
		Primer Semestre						Segundo Semestre					
	Previo constitución	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OC T	NO V	DIC
Ingresos Estimados	18.000€ (Inversión inicial)	2.034 €	2.034 €	2.820 €	4.854 €	4.854 €	4.854 €	3.837 €	3.051 €	4.068€	5.085 €	5.085 €	5.085€
Gastos	1000€	1.054 ,96€	1.054 ,96€	1.054 ,96€	1.054 ,96	1.054 ,96	1.054 ,96	1.054 ,96	1.054 ,96	1.054, 96	1.054 ,96	1.054 ,96	1.054, 96
Amortizaciones		331,1 5€	331,1 5€	331,1 5€	331,1 5€	331,1 5€	331,1 5€	331,1 5€	331,1 5€	331,15 €	331,1 5€	331,1 5€	331,15 €
Salario gerente		1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166, 66€	1.166 ,66€	1.166 ,66€	1.166, 66€
Liquidez	17.000€	16.481 ,29€	17.129 ,18€	18.563 ,07€	22.030 ,96€	25.498 ,85€	28.966 ,74€	31.417 ,63€	33.08 2,52€	35.764, 41€	39.46 3,3€	43.16 2,19€	46.861, 08€

Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia



**10.5 Plan de amortización y tesorería**

	1º Año	2º Año	3º Año
Inversión inicial	18.000€		
Gastos fijos Totales	12.659,58€	12.659,58€	12.659,58€
Salario del gerente	14.000€	14.000€	14.000€
Amortización anual de la inversión inicial	3.973,84€	3.973,84€	3.973,84€
Gastos totales	30.633,42€	30.633,42€	30.633,42€
Ingresos estimados	47.661,00€	53.380,32€	58.718,35€
Balance B/P	17.027,58€	22.746,9€	28.084,93€
Beneficios destinados al fondo de tesorería (10%)	1.702,75€	2.274,69€	2.808,49€
Fondo de tesorería	19.702,75€	21.977,44€	24.785,93€
Dividendos entre los dos socios no asalariados	15.324,83€	20.472,21€	28.084,93€

Gráfico 17. Fuente: Elaboración propia

Nuestra intención es conseguir una amortización de la inversión inicial en tres años comenzando a generar beneficios a partir del mismo. Debido a la situación económica y al tiempo que colocación de nuestra empresa en el mercado prevemos pérdidas en los dos primeros años que serán sufragadas con la inversión inicial de los socios.

En lo referente a al crecimiento de la empresas en el segundo año esperamos un aumento del volumen de trabajo especialmente notable en el primer trimestre, ya

que la filmación de eventos relacionados con las fiestas regionales como Magdalena y Fallas, así como los eventos privados asociados a los mismos pueden ofrecernos oportunidades laborales que no se vieron reflejadas el primer año al estar en la empresa en sus primeros meses de formación. De esta forma esperamos alrededor de un total aproximado de un 12% de aumento del volumen de ingresos en este año.

En el tercer año prevemos aumentar otro 12% la facturación debido a que la empresa ya estará mejor asentada en el sector y habremos establecido relaciones comerciales con los clientes teniendo de esta forma un flujo de trabajo recurrente.

## 11 Resultados

Como se ha planteado a lo largo de todo el documento, pese a no encontrarnos en una situación macroeconómica favorable la viabilidad de un proyecto de este tipo es completamente factible si se orienta desde la perspectiva adecuada y se ataca los nichos de mercado y segmentos adecuados.

El aumento de la presencia de las marcas en el mundo digital implica la necesidad de una proyección de esta identidad visual en las diferentes plataformas lo que repercutirá en un aumento de la demanda de empresas que generen este tipo de contenidos.

De la misma forma la orientación mayoritaria de las productoras audiovisuales hacia productos televisivos no hace sino dejar ese hueco de mercado libre para posicionar una empresa como Enredadera producciones.

Finalmente encontramos que la mayor dificultad a la que se enfrenta este proyecto sería como en la mayoría de los casos, la colocación de su servicio en el mercado y el conseguir que esta empresa sobreviva sus primeros años pudiendo construir una cartera de clientes suficiente para mantenerse en el tiempo como una empresa rentable.

## 12. Conclusiones

La realización de este proyecto ha resultado una experiencia muy positiva, ya que en muchas ocasiones nos acercamos al audiovisual desde una visión artística y técnica, llegando a pasar por alto los procesos empresariales que subyacen por detrás de esta industria y que son imprescindibles para el desarrollo de la misma.

Considero muy enriquecedor el aprendizaje que he llevado a cabo en este proceso y que me ha permitido entender mejor el funcionamiento de la industria audiovisual en la Comunidad Valenciana así como sus puntos fuertes, debilidades procesos productivos o que tipo de empresas conforman el tejido empresarial Valenciano.

Por ello me encuentro plenamente convencido de que los conocimientos adquiridos me servirán tanto para llevar a cabo mis propios proyectos como para entender mejor la situación y necesidades de aquellos en los que participe y me ayudaran en tomar de una forma más adecuada muchas de las decisiones que tomé en mi carrera profesional.

Este trabajo final de grado ha sido la forma de poder conocer un poco mejor el mundo que se abre ante mi ahora que ha llegado el momento de graduarse y que si bien es cierto que como la mayoría de personas se que me adentro en territorio desconocido puede decir que ahora se un poco mejor cómo están construidos los caminos por los que me va a tocar caminar.

## 12. Conclusions

The realization of this project has been a very positive experience, since in many occasions we approach the audiovisual from an artistic and technical vision, overlooking the business processes that lie behind this industry and that are essential for its development.

I consider very enriching the learning that I have carried out in this process and that has allowed me to better understand the functioning of the audiovisual industry in the Valencian Community as well as its strengths, weaknesses, production processes or what kind of companies make up the Valencian business network.

Therefore, I am fully convinced that the knowledge acquired will help me both to carry out my own projects and to better understand the situation and needs of those in which I participate and will help me to take many of the decisions I made in my professional career in a more appropriate way.

This final degree work has been the way to get to know a little better the world that opens before me now that the time has come to graduate and although it is true that like most people I know that I am entering unknown territory, I can say that now I know a little better how the roads are built by which I will have to walk.

## 13 Bibliografía

- AnswerThePublic: that free visual keyword research & content ideas tool. (2022). Answer the Public. Recuperado 2022, de <https://answerthepublic.com/reports/8eecf3be-3286-4aac-b4db-b7d5643a68b3>
- Agencia de publicidad en Castellón, Marketing digital, SEO. (2022, 14 febrero). Creapubli. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://creapubli.es/>
- Agencia Tributaria. (2022, 24 febrero). Agencia Tributaria: Tipo impositivo. Sede electrónica Agencia Tributaria. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/que-base-imponible-se-determina-sociedades/tipo-impositivo.html>
- Agencia Tributaria. (2022, 24 febrero). Agencia Tributaria: Tipo impositivo. Sede electrónica Agencia Tributaria. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/que-base-imponible-se-determina-sociedades/tipo-impositivo.html>
- Andana Audiovisual. (2020, 17 agosto). l'Andana Audiovisual - Productora Audiovisual en Valencia. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://landana-audiovisual.com/>
- Animoto. (2018, 28 junio). Animoto Survey: Consumers Want More Video Marketing on Web, Social and Email. Pr News Wire. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-consumers-want-more-video-marketing-on-web-social-and-email-300079377.html>
- Asociación de Productores Audiovisuales Valencianos. (2019). Informe diagnostico sector audiovisual\_2019.

[https://www.pav.es/wp-content/uploads/2020/01/informe\\_diagnostico\\_sector\\_audiovisual\\_2019.pdf](https://www.pav.es/wp-content/uploads/2020/01/informe_diagnostico_sector_audiovisual_2019.pdf)

- Banco de España. (2022, Abril) Informe trimestral Recuperado 15 de Mayo de 2022, de <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/analisis-economico-e-investigacion/relacionados/boletin-economico/informes-trimestrales-de-la-economia-espanola/>
- Bassat, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. ES: Debolsillo
- BSV Producción. (2022, 28 febrero). BSV Producción. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://bsvproduccion.com/>
- Buffet Visuals – Equipo Creativo. (s. f.). Buffet Visuals. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://buffetvisuals.com/>
- Butoni Films. (2021, 24 febrero). Butoni Films. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://butonifilms.es/>
- Comisión Europea. (2021, 29 abril). The EU’s 2021–2027 long-term budget and NextGenerationEU. Oficina de Publicación de La Unión Europea. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3e77637-a963-11eb-9585-01aa75ed71a1/language-es>
- Costa Sánchez, C., Túniz-López, J., & Míguez-González, M. (2020). Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 927-938. <https://doi.org/10.5209/esmp.66244>
- ESADE. (2017). OBSERVATORIO DE TENDENCIAS EN RETAIL. <https://static1.squarespace.com/static/5970906d4c0dbf748f1594a5/t/5ad7455>

baa4a994bd71f6a81/1524057450060/Observatorio\_Tendencias\_RetailForum\_Parte1%2B2%2B3+%28cast.%29.pdf

- ESIC. (2021). Observatorio de la publicidad en España. [https://www.reasonwhy.es/media/library/observatorio\\_2021\\_rw.pdf](https://www.reasonwhy.es/media/library/observatorio_2021_rw.pdf)
- Fernández, J.L., y Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), pp. 130-143.
- GoDaddy. (2021). Observatorio sobre digitalización de GoDaddy 2021. <https://es.godaddy.com/blog/wp-content/uploads/ES-Report-2021-Web-2.pdf>
- IABSpain. (2020). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales Resultados 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>
- Ibañez Ochoa, M. (2018). Plan de negocio para la creación de una productora audiovisual. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/110596>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INEbase / Mercado laboral. INE. Recuperado 24 de mayo de 2022, de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)
- Interempresas. (2020, 30 octubre). Más del 90% de los usuarios móviles consultados en España reconoce haber escaneado alguna vez un código QR. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/317625-Mas-90-por-ciento-usuarios-moviles-consultados-Espana-reconoce-haber-escaneado-alguna-vez.html>



- KINOFILMS. Productora audiovisual. (2022, 9 marzo). Kinofilms® Productora Audiovisual Valencia | (Spain) 2022. Kinofilms. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.kinofilms.es/>
- Micrea Film Projects. (2021, 15 enero). Micrea Film Projects - Producción audiovisual. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.micrea.es/>
- Peña, L. (2021, 28 diciembre). La tarifa plana para autónomos societarios. Blog - Billin. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.billin.net/blog/tarifa-plana-autonomos-societarios/#:%7E:text=Para%20el%20caso%20de%20los,sobre%20la%20cuota%20a%20ingresar>
- Portal PYME. (s. f.). Formas jurídicas de empresa. Recuperado 25 de abril de 2022, de <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-DescripcionA.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad+Limitada+Nueva+Empresa&idioma=es-ES>
- Producción Audiovisual en Valencia / Oroneta Audiovisuales. (2021, 17 octubre). Oroneta. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://oronetaaudiovisuales.com/produccion-audiovisual/>
- Productora Audiovisual Castellón - Nidori Media - Producción de vídeo. (2022, 14 abril). Productora Audiovisual Nidori Media. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.nidorimedia.com/productora-audiovisual-castellon/>
- Productora audiovisual en Valencia - Grabación y edición de videos. (2018, 9 septiembre). Diodo Media. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://diodoedia.es/>

- Quatre Films. (2020, 27 enero). ▷ Quatre Films | Productora Audiovisual · [Valencia ]. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://quatrefilms.com/>
- Ries y Trout, 2004, p.19. Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Savinelli Films. (2021, 31 diciembre). Savinelli Films. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.savinellifilms.com/>
- Sánchez Revilla, M. A. (2021). Estudio INFOADEX De la inversión publicitaria en España 2021. INFOADEX,SA.  
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Tirado, D. M., Ruiz, E., Bergero, F., & Meza, E. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Videos corporativos para empresas en Castellón. (s. f.). Funcional 360. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.videos-corporativos.com/videos-corporativos-para-empresas-en-castellon/provincia/>
- Works - WANNAfilmmakers. (s. f.). Wanna. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://thisiswanna.com/>

## Anexo

### Curriculum Antonio Barrera Sepúlveda



# ANTONIO BARRERA SEPÚLVEDA

Me motiva el aprendizaje y la autosuperación, mi formación e implicación en el deporte me ha convertido en un entusiasta del trabajo en equipo, combino el pensamiento lateral con el pensamiento analítico para crear tanto buenas ideas como los procesos necesarios para llevarlas a cabo.

### HABILIDADES

- Capacidad tanto de dirigir como de **seguir instrucciones.**
- Capacidad de **segmentar tareas complejas.**
- Autoaprendizaje y mentalidad de **desarrollo constante.**
- Capacidad de **trabajo bajo presión**
- **Multitasking.**
- **Interés por las nuevas tecnologías.**
- Conocimientos en **copywriting.**
- Manejo de **WordPress** y **Wix.**
- Conocimientos prácticos de **imagen y sonido.**
- **Resolutivo y creativo.**

### HISTORIAL ACADÉMICO

- Estudiante de 4º de Comunicación audiovisual  
*Universidad Jaime I Castellón de la Plana, CS*
- Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas  
*IES Jorge Juan Sagunto VLC*
- Técnico en Conducción de Actividades Físicas y Deportivas en el Medio Natural  
*IES Jorge Juan Sagunto, VLC*
- Graduado en ESO  
*IES Puzol Puzol, VLC*

### EXPERIENCIA LABORAL

- Finalista en la fase estratégica en el concurso del briefing "Centenari del Villarreal C.F"  
*Universidad Jaime I con Proyecto Endavant Villarreal*
- Monitor encargado de gestión de grupos y dinamización de actividades  
*Campus de futbol sala playas el Puig. (3 años)*
- Mozo de cuadra  
*Hípica el "Racó el Cavall". (1 año)*
- Monitor de actividades acuáticas para niños y tercera edad  
*Polideportivo Municipal de Puzol. (6 meses)*

### CURSOS

- **Fundamentos de Marketing Digital**  
*Google Activate*
- **Copywriting para negocios online**  
*Udemy*
- **Diseño editorial y maquetación con adobe InDesign nivel avanzado**  
*Labcom Uji, Universidad Jaime I (Castellón)*
- **Photoshop Creativo nivel avanzado**  
*Labcom Uji, Universidad Jaime I (Castellón)*
- **Edición de video con Adobe Premiere nivel avanzado**  
*Labcom Uji, Universidad Jaime I (Castellón)*
- **Técnicas de postproducción con Adobe After Effects**  
*Labcom Uji, Universidad Jaime I (Castellón)*

### CONTACTO

- ✉ antoniobarrera.s1997@gmail.com  
al386778@uji.es
- ☎ 699668919
- 📍 Puzol (Valencia) 46530