

# Desarrollo de un proyecto profesional

## **Super 8 Studio**



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Grado en Comunicación Audiovisual

**TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor/a: Mónica Abellán Luna  
DNI: 44892023W  
Clara Sánchez Rosa  
DNI: 23888408X

Tutor/a: Juan Juan Juan

Junio, 2023

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Justificación e interés del tema
- 1.2 Objetivos del TFG
- 1.3 Estructura

## 2. MARCO TEÓRICO

- 2.1 La industria audiovisual (definición y características)
  - 2.1.1 Estructura de la industria audiovisual: principales subsectores (cine, televisión, publicidad, videojuegos, etc.)
  - 2.1.2 Distribución audiovisual: canales de distribución tradicionales y emergentes
- 2.2 Impacto social y cultural de la industria audiovisual: desarrollo social, económico y cultural de las sociedades
  - 2.2.1 Impacto social y cultural de la industria audiovisual en España
  - 2.2.2 Tendencias actuales en producción audiovisual

## 3. PLAN DE NEGOCIO

- 3.1 Creación de una empresa audiovisual
- 3.2 Idea de negocio.
- 3.3 Propuesta de valor
- 3.4 Forma jurídica de la empresa
  - 3.4.1 Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- 3.5 Misión, visión y valores.
- 3.6 Productos y servicios
- 3.7 Reputación
- 3.8 Planificación de objetivos
  - 3.8.1. Objetivos principal.
  - 3.8.2. Objetivos cuantitativos.
  - 3.8.3. Objetivos cualitativos.
- 3.9 Identidad Visual Corporativa
  - 3.9.1 Logotipo
  - 3.9.2 Colores y tipografía corporativos
- 3.10 Público objetivo y buyer persona
  - 3.10.1 Criterios psicológicos.
    - 3.10.1.1 Personalidad
    - 3.10.1.2 Tasa de utilización del producto o servicio
  - 3.10.2 Criterios socioeconómicos.
    - 3.10.2.1 Renta
- 3.11 Buyer Persona
- 3.12 Mapa de stakeholders

## 4. ESTUDIO DEL ENTORNO

- 4.1 Análisis DAFO
- 4.2 Análisis de la competencia
  - 4.2.1 Mapa de posicionamiento
- 4.3 Conclusiones de la investigación

**5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

**6. PLAN FINANCIERO**

6.1. Costos iniciales.

6.2. Estimación de ingresos.

6.3. Costos operativos y gastos mensuales estimados.

**7. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

7.1 Introducción

7.2 Objetivos

7.3 Mensaje, tono, estilo y canales

7.4 Estrategias y acciones

7.4.1 Timing

**8. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

**9. PRESUPUESTO**

**10. EJEMPLIFICACIÓN DE DESARROLLO DEL PROYECTO**

**11. CONCLUSIONES**

**12. PARTES EN INGLÉS**

**13. BIBLIOGRAFÍA**

**14. WEBGRAFIA**

**15. ANEXOS**

## RESUMEN

El Trabajo Final de Grado que se desarrolla a continuación trata de la creación de una empresa audiovisual llamada **Super 8 Studio**, una microempresa creada por dos jóvenes valencianas estudiantes de Comunicación Audiovisual. El objetivo es conseguir la diferenciación dentro de un sector que cuenta con una gran cantidad de empresas similares. Con buenas estrategias y acciones se conseguirá obtener un buen posicionamiento en el mercado.

El sector audiovisual es de gran relevancia a nivel europeo, ya que tiene un impacto económico significativo, genera empleo y tiene efectos motivadores en sectores como el turismo, la cultura y la industria del ocio en general. Es un sector muy atractivo en el que se puede participar a través de diferentes perfiles y tareas.

En base a las tendencias del mercado y a las necesidades no cubiertas, surge la oportunidad de emprender y crear una empresa audiovisual que pueda ofrecer servicios de producción y postproducción de contenidos audiovisuales personalizado, con un enfoque vanguardista que nos diferenciará de la competencia.

En este trabajo, se abordará la creación de una empresa audiovisual, haciendo uso de diferentes habilidades y competencias adquiridas durante los cursos universitarios. Concretamente, se centrará en el desarrollo de un plan de empresa, que permita estructurar la organización, establecer los requerimientos de inversión y analizar los aspectos administrativos, técnicos, humanos, financieros y de mercado que intervienen en la creación y gestión de una empresa audiovisual. Para ello, se recopilan y analizan diferentes estudios e información relacionada con el emprendimiento y su gestión, el entorno, el sector audiovisual y la comunicación.

La creación de la empresa audiovisual responde a las necesidades de las dos alumnas de poner en práctica y llevar a cabo un proyecto relacionado con lo estudiado con anterioridad en la carrera universitaria.

**Palabras clave:** Artistas, marcas, **Super 8 Studio**, emergentes, socias, productora.

# 1. INTRODUCCIÓN.

## 1.1 Justificación e interés del tema.

El modelo de Trabajo de Final de Grado escogido es el tipo B, que consiste en el desarrollo de un proyecto profesional. En este caso, se crea una empresa audiovisual desde cero. Se trata de una microempresa formada por dos trabajadoras que sienten la motivación de plasmar su personalidad en contenido audiovisual para marcas e individuales. El motivo de la elección de este tipo de trabajo es el gusto por ambas por la creatividad, los casos prácticos y la materialización de ideas a través de la cámara y los demás utensilios que se pueden encontrar normalmente en un rodaje.

Además, el mundo tecnológico y las redes sociales son herramientas actuales que conviene aprovechar, sobre todo en estudios como Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, carreras universitarias cursadas por las dos alumnas. La unión de la materia recogida en los últimos 5 años puede ser muy útil para crear una productora basada en un buen plan de negocio, con buenas estrategias de comunicación y plasmadas en acciones originales que permitan obtener los mejores resultados.

La motivación por desmarcar a la empresa **Super 8 Studio** del resto de las muchas existentes en el sector audiovisual es lo que nos anima a crear este proyecto. Los valores en los que se basará serán la cercanía, humildad, familiaridad, profesionalidad y compromiso, construyendo buenas y duraderas relaciones con los clientes con los que la empresa trabaje.

## 1.2 Objetivos.

Los objetivos de la creación de este proyecto profesional serían los siguientes:

- Aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos durante los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y, sobre todo, de Comunicación Audiovisual.
- Profesionalizarse en el sector de la industria cultural al enfrentarnos a un caso real.
- Lograr resultados positivos mediante las estrategias desarrolladas, sintiéndonos orgullosas de productos audiovisuales con potencial.
- Comprender la presión y la responsabilidad que conlleva la creación de una empresa audiovisual.
- Diseñar una identidad visual y de marca que refleje los valores y la propuesta única de la empresa.

## 1.2 Estructura.

La estructura que va a seguir el proyecto tras la introducción, la justificación de la elección del tema y la exposición de los objetivos, está dividida en diferentes partes, atendiendo al índice, **estas son:**

En el **punto número 2**, se redacta el marco teórico, teniendo en cuenta conceptos e información que tiene que ver con el sector audiovisual y la creación empresarial, temas clave para desarrollar posteriormente el plan de empresa y el análisis estratégico. También se tiene muy en cuenta el contexto y el desarrollo de las tecnologías.

En el **punto número 3**, se analiza el plan de negocio, acompañado de un diagnóstico general de la empresa, teniendo en cuenta todos los detalles que la forman. Dentro de este diagnóstico se encuentran aspectos esenciales como los objetivos, el público objetivo o la identidad visual, donde se analizan más a fondo los detalles que permitirán a la empresa funcionar.

En el **punto 4**, se realiza un análisis del entorno que influye en el transcurso de la compañía, especialmente un análisis de la competencia y cómo posicionarse de manera diferenciada con respecto a ella.

Tras el análisis interno y externo, se realizan breves conclusiones de la investigación.

Al análisis del entorno le siguen cuatro planes diferentes. En el **punto 5** se realiza un plan de recursos humanos coherente, donde las socias son el centro productivo de la empresa. En **el 6**, un plan financiero, que tiene en cuenta el capital inicial, el necesario para cubrir todas las necesidades y unos ingresos hipotéticos dependiendo de las necesidades de cada cliente de **Super 8 Studio**. En el **punto 7**, un plan de comunicación y marketing, con el fin de dar a conocer a la compañía en las principales plataformas y a partir de otras estrategias originales. Por último, **el 8**, plan de producción y distribución, que indica cómo sería el modo de producir y de distribuir el contenido realizado.

En el **punto 9** se representan ejemplos de cómo operará la empresa cuando se lleven a cabo los proyectos. Se puede encontrar un video principal de presentación de marca, un video del *making off* del rodaje e imágenes realizadas con cámara analógica y digital. Es un buen modo de entender las estrategias y la personalidad que se desea plasmar.

Como **últimos puntos**, se explicaría el *timing* del plan de empresa, así como los presupuestos necesarios, las conclusiones finales del conjunto del trabajo, las partes en inglés, la bibliografía y los anexos.

## 2. MARCO TEÓRICO.

### 2.1 La industria audiovisual (definición y características).

Centrándonos en términos generales, la **industria** es la actividad económica que produce bienes materiales a partir de la transformación de materia prima. Principalmente estos bienes se producen a gran escala en una fábrica. Si este término lo adaptamos al mundo audiovisual, se deben tener en cuenta diferentes aspectos que lo diferencian de la industria comúnmente conocida. Los productos audiovisuales se encuentran dentro de la **industria cultural**, expresión construida por dos conceptos contrapuestos. Si la “industria” se refiere a la producción de bienes materiales en masa, “cultural” alude a la producción de contenido simbólico a partir de instrumentos ya producidos con anterioridad. Por lo que, cuando nombramos “**la industria audiovisual**”, se debe entender que es un término incluido dentro de la industria cultural. (Onaina y Madedo, 2013).

Este tipo de industria, centrada en la creación de contenido para medios audiovisuales, es una de las principales a nivel europeo. En ella se incluyen la publicidad, programas de radio, videos musicales, videojuegos, el cine, la TV, el software y la distribución de proyectos en internet. (Euroinnova Business School, s.f.) Gracias a ella se nutre el mundo artístico y cultural, con el fin de **enseñar, informar y entretener**. Podemos diferenciar tres grandes fases que participan en la creación de los productos audiovisuales: **Preproducción, producción y postproducción**.

- **Preproducción:** Ideación y guionización de la creación audiovisual. Fase imprescindible donde nace la idea y se organiza un plan de trabajo con el que se dará forma al proyecto en la siguiente fase. La preproducción es la base del producto final. Se deben prever resultados y problemas del proyecto, se definen presupuestos, equipos, materiales y localizaciones. Instrumentos necesarios dentro de la preproducción serían el desglose, del guión, el plan de rodaje, el cálculo presupuestario y el calendario de producción. (Toulouse Lautrec, 2022)

- **Producción.** Fase donde se da forma al proyecto ideado en la preproducción. El equipo trabaja de forma coordinada en base a los materiales trabajados. Está compuesto principalmente por el director, el director de producción, el director de arte, los ayudantes de producción y arte, el iluminador, los cámaras, el sonidista y el montador. Por otra parte, los actores también cumplen un papel fundamental dentro de esta fase. La producción se puede servir de contenido ya creado adquiriendo los derechos o de contenido propio, pudiendo incluir en ambos casos imágenes, videos, entrevistas, audios, música, etc.

“Según Rabiger, la etapa de rodaje es aquella donde se realiza el proceso global de grabar o filmar un proyecto audiovisual. En esta etapa se unen tanto el personal humano como los recursos técnicos necesarios para la captura de las imágenes y el sonido, para darle forma a lo que se quiere comunicar. En esta etapa el rol del director es fundamental.” (Jaunarena, J., 2016).

- **Postproducción.** En esta etapa se seleccionan los archivos que se van a utilizar para comenzar con la edición final. Se ajustan, ordenan y configuran teniendo en cuenta lo apuntado en el guión final. Generalmente, se utiliza un ordenador con gran capacidad de almacenamiento y con un procesador lo suficientemente rápido como para trabajar con calidad y fluidez. Se puede ajustar el tiempo, la calidad, la luz y el color del contenido audiovisual para que se adapte lo mejor posible a los resultados previstos. (Jaunarena, J., 2016).

Las **principales características** del sector audiovisual son las siguientes:.

- **Tecnología:** El sector audiovisual de la economía se basa en el uso de equipos de última generación para crear y entregar contenido. Algunas de las tecnologías utilizadas en este sector incluyen herramientas digitales, cámaras de alta definición, software de edición y plataformas de transmisión.

- La **creatividad** es fundamental para la creación de contenido original y de calidad, y el sector audiovisual no es una excepción. El éxito en esta industria depende en gran medida de la innovación.
- Para la creación de contenidos audiovisuales se requiere **trabajo en equipo**, incluyendo el de guionistas, actores, directores, productores, técnicos de sonido y edición, entre otros.
- **Mercado global**: dado que los productos del sector audiovisual pueden distribuirse en muchas naciones y culturas diferentes, es crucial que los contenidos sean adaptables y accesibles para diversas audiencias.
- La producción de contenidos requiere importantes inversiones económicas y no siempre asegura el éxito comercial, lo que convierte al sector audiovisual en un sector de **alto riesgo**. Sin embargo, la rentabilidad de un producto puede ser extremadamente alta cuando es un éxito.
- La industria audiovisual es un sector que cambia constantemente como resultado de las preferencias cambiantes de los consumidores y las tecnologías recientemente desarrolladas. Los profesionales de la industria necesitan **adaptarse constantemente** a esto.

La producción audiovisual se ha convertido en un sector en constante evolución, que ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas. En un mundo cada vez más globalizado y digital, las empresas audiovisuales se han convertido en una pieza clave en la creación y difusión de contenidos, ofreciendo servicio de alta calidad y adaptándose a las necesidades de un mercado cada vez más exigente. La socia responsable de Entretenimiento y Medios en PwC España, Patricia Manca, asegura que "la pandemia ha acelerado los cambios y las tendencias que se veían venir desde hace años. Hoy, la industria es más digital, las ofertas más personalizadas y los datos se han convertido en la clave para gestionar las demandas de unos usuarios cada vez más exigentes". (Panorama Audiovisual, 2021)

### **2.1.1 Estructura de la industria audiovisual: principales subsectores (cine, televisión, publicidad, videojuegos, etc.).**

La comunicación audiovisual desempeña un papel esencial en la sociedad actual. A través de imágenes y sonidos, nos permite transmitir y recibir mensajes e ideas de manera efectiva. Este proceso utiliza una amplia variedad de técnicas y medios para lograr una comunicación más impactante y memorable. (35mm, 2023)

Los productos audiovisuales se pueden encontrar en muchos ámbitos de la vida, especialmente dentro de los culturales y sociales. El consumo del contenido audiovisual puede ser voluntario o involuntario. Mayoritariamente, las personas consumen el contenido audiovisual de forma voluntaria, por curiosidad, entretenimiento o adquisición de información útil a partir de la selección consciente de los mismos. Aún así, en muchas ocasiones, recibimos la información de manera indirecta, refiriéndose a la exposición no intencional o no deseada del contenido audiovisual. En este sentido, el espectador no está eligiendo qué consumir. En cualquier caso, su consumo participa en el cambio de la sociedad y en su manera de ver el mundo. Los principales subsectores dentro del mundo audiovisual, donde podemos nutrirnos de estos productos, son los siguientes:

#### **2.1.1.1 RADIO**

Desde que se comenzaron a distribuir productos audiovisuales, la radio ha sido uno de los principales medios de comunicación. Con la evolución de la tecnología, han surgido nuevos modos de distribución y consumo del contenido, provocando la reducción de la audiencia en este medio (figura 1). Observamos cómo desde 2017, el porcentaje de penetración de audiencia ha disminuído. (AIMC, 2023).

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1999-2022

Penetración (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTAL RADIO</b>	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3	57,5	56,9	55,5	54,6	54,4
<b>Radio Generalista</b>	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2	27,9	27,6	28,0	27,9	28,3	29,2
<b>Radio Temática</b>	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	36,2	34,4	33,8	33,0	31,6	31,2

Figura 1. Fuente: AIMC.

Será por el desarrollo de la tecnología que surge el podcast, hecho que ha democratizado la radio, permitiendo a cualquiera crear contenido y compartirlo a través de las diferentes plataformas en internet. Las profesiones más demandadas son las siguientes: productores, editores, redactores, guionistas, DJ's, locutores o técnicos de sonido. (35mm, 2023).

### 2.1.1.2 TELEVISIÓN

A pesar del auge de las nuevas plataformas de distribución gracias a internet, la televisión sigue siendo el medio favorito en los hogares. Es un medio costoso pero que ofrece gran cantidad de puestos especializados, como: decoradores, realizadores, editores, técnicos de sonido, cámaras, regidores, redactores, guionistas, administrativos, comerciales, etc. (35mm, 2023) En la siguiente tabla, podemos ver cómo, a pesar de seguir siendo un número considerable, ha ido disminuyendo progresivamente la media de minutos diarios de consumo de la TV desde 2012 (figura 2).

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 1991-2022

Consumo diario. Minutos

	TOTAL RADIO	RADIO GENERALISTA	RADIO TEMÁTICA	TELEVISIÓN
1991	105	66	39	218
1992	105	67	38	199
1993	108	72	36	209
1994	103	62	40	222
1995	101	64	36	221
1996	102	61	38	229
1997	100	58	39	231
1998	96	52	40	222
1999	95	51	40	224
2000	95	51	40	222
2001	94	50	39	226
2002	103	53	44	235
2003	118	59	55	246
2004	115	59	52	239
2005	110	55	51	222
2006	112	54	54	222
2007	108	52	53	220
2008	104	50	51	225
2009	108	50	54	229
2010	107	48	55	227
2011	110	49	57	237
2012	114	52	59	242
2013	111	49	58	243
2014	108	48	57	238
2015	105	47	55	238
2016	104	47	54	223
2017	103	46	54	215
2018	99	45	51	210
2019	97	47	49	213
2020	94	46	47	209
2021	92	48	44	208
2022	94	49	44	186

Figura 2. Fuente: AIMC.

### 2.1.1.3 CINE

La producción cinematográfica participa en el desarrollo de productos audiovisuales que aparecerán en la gran pantalla. El cine se trata de una de las ramas más llamativas dentro de la industria audiovisual. Ofrece gran cantidad de puestos de trabajo especializados dentro de todas las fases, desde la preproducción hasta la distribución en la gran pantalla. Los principales empleos son: director, productor, especialista en VFX y efectos especiales, diseñador de producción, director de arte, director de fotografía, montador, operador de cámara, guionista, técnico de sonido y editor. Además, también hay otro tipos de especialización, como maquillaje y caracterización FX, actor/actriz de doblaje y fotógrafo. (35mm, 2023).

Atendiendo a los datos aportados en la figura 3, apreciamos cómo el hábito de asistencia al cine en el último año es bastante bajo. Únicamente un 0'5% de la población analizada asiste al cine 1 o más veces a la semana y un 77'7% van menos de 5 veces, nunca o casi nunca. Esto puede ser debido a las nuevas formas de distribución que permiten al espectador tener más control sobre el contenido

## HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2022

% Individuos.

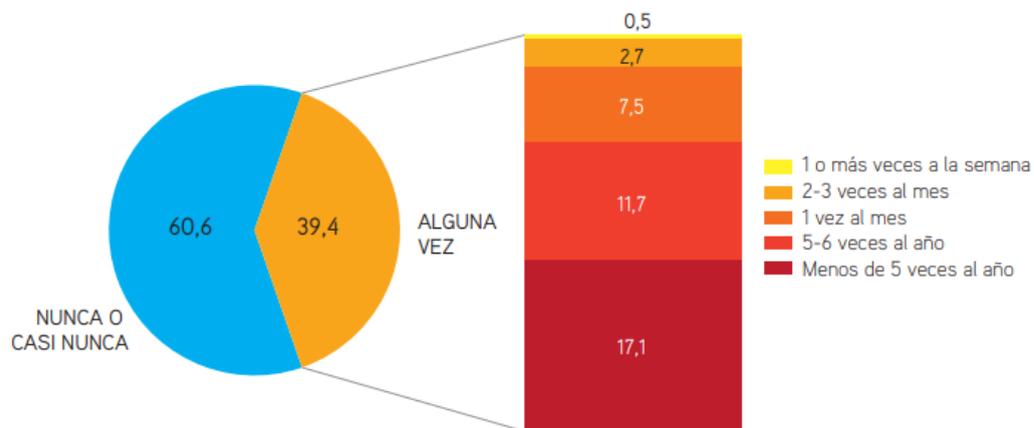


Figura 3. AIMC.

### 2.1.1.4 TEATRO

El teatro es un sector muy interesante para aquellos que apuestan por el mundo audiovisual, ofreciendo gran variedad de puestos interesantes, como: productor teatral, guionista, técnico de iluminación, maquillador, tramoyista o maquinista y escenógrafo. (35mm, 2023). Existen diferencias notorias entre el teatro y la producción audiovisual en medios como cine o televisión. En el teatro, la interpretación y la conexión directa entre los actores y el público son fundamentales. Los actores emplean su voz, gestos y expresiones faciales para transmitir emociones y contar la historia. Por otro lado, en la industria audiovisual se pueden aprovechar una variedad de recursos visuales, como la cinematografía, los efectos especiales, la edición y el diseño de producción, para narrar historias de manera más visual y potenciar la experiencia, aspectos que el mundo del teatro no exprime todavía.

### 2.1.1.5 INTERNET

En los últimos años, internet ha tenido un impacto significativo dentro de la industria, participando en el desarrollo de todas las fases del proceso de producción audiovisual. Se deben tener en cuenta diferentes aspectos que explican los desafíos y las nuevas oportunidades que ofrece internet. Los principales son: desmaterialización, desintermediación, descompartmentalización, deslinearización y desterritorialización. (García, T., 2017). La **desmaterialización** se refiere al abandono de soportes físicos, considerando en muchas ocasiones los contenidos culturales como servicios. La **desintermediación** hace referencia a la posibilidad de los consumidores de acceder y compartir los productos audiovisuales directamente, sin necesidad de intermediarios convencionales. La **descompartmentación** implica la desaparición de fronteras entre sectores, a la convergencia tecnológica. La **deslinearización** permite acceder al contenido en el momento que se desee, sin la obligación o recomendación de respetar un horario determinado. Es una nueva forma de programación. Por último, la **desterritorialización**, donde la industria cultural se desarrolla en el espacio global, trascendiendo las fronteras. Aún así, se debe tener en cuenta que el consumo cultural está vinculado a la identidad, lengua y valores del territorio en el que están producidos. (García, T., 2017).

### 2.1.1.6 MARKETING Y PUBLICIDAD

El marketing y la publicidad son herramientas fundamentales hoy en día en el mundo audiovisual. La publicidad es una estrategia de comunicación que utiliza los medios de difusión con el objetivo de alcanzar metas comerciales, influyendo en las actitudes de las personas. Como toda forma de comunicación, implica la presencia de un emisor, quien envía el mensaje, y un receptor, que es la audiencia. Dentro de las diferentes formas de publicidad, la publicidad audiovisual se destaca como una de las más efectivas para llegar a los consumidores. Gracias a las tecnologías actuales, se puede acceder a contenidos publicitarios en el momento deseado. La publicidad hace uso de técnicas y estrategias de marketing para conseguir persuadir al público. (Euroinnova Business School, s.f.). Actualmente, las empresas audiovisuales acuden cada vez más a la publicidad para desarrollar sus proyectos.

Como se apunta en el medio Mediasal, “En 2024 se espera que la inversión publicitaria aumente un 4,8%, hasta alcanzar los 776.900 millones de dólares, seguido de un incremento adicional del 4,5% en 2025, hasta alcanzar los 811.600 millones de dólares.” (Mediasal, 2022). La publicidad se puede presentar de diferentes formas, pero principalmente son la publicidad impresa, online, en televisión, en radio y exterior.

### **2.1.1.7 VIDEOJUEGOS**

La industria de los videojuegos se podría definir como una de las más potentes a nivel internacional. En 2022 se generaron más de 180.000 millones de dólares estadounidenses. La mayor parte de esta cantidad proviene de los dispositivos móviles, afianzándose por encima de las consolas como el principal generador de ingresos dentro del sector. (Orús Abigail, 2023) En la figura 4, podemos distinguir los principales países con más ingresos generados y cómo se prevé su evolución hasta 2025. Los videojuegos participan en el ocio de la población, además de que también influye en el mercado cultural y en otros ámbitos, son una de las formas en que la sociedad y la cultura pueden hacer un proceso de retrospectiva, es decir mirarse a sí misma y reflexionar sobre sí (THE GOOD GAMER, s.f). Son una forma de entretenimiento que se sirve de elementos visuales, auditivos y táctiles. El objetivo principal de los jugadores es interactuar con los mundos virtuales y participar activamente en la historia y las acciones del juego, en muchas ocasiones con otros jugadores. Esta interactividad proporciona una experiencia inmersiva y personalizada en comparación con otras formas de entretenimiento habituales. Además, suelen narrar historias que ayudan a desarrollar la imaginación de los jugadores.

Gracias a los avances tecnológicos, las gráficas y los modos de jugar han avanzado de forma notoria. Los videojuegos también se fusionan con otros medios audiovisuales. Por ejemplo, plataformas como Netflix introducen las películas interactivas, permitiendo a los espectadores que puedan escoger entre diferentes caminos y finales. Además, esta plataforma también cuenta con gran variedad de minijuegos que se incluyen con la suscripción y a los que se puede acceder a través de la app. Ninguno tiene microtransacciones ni anuncios. (García, J., 2021).



Figura 4. Fuente: Statista.

### 2.1.1.8 DOCENCIA

La introducción de los contenidos audiovisuales a la hora de educar es una herramienta muy efectiva que facilita el aprendizaje desde hace muchos años. Refuerza el aprendizaje, estimula la participación de los alumnos, facilita la accesibilidad a la gran cantidad de contenido disponible en la web, fomenta la creatividad y el desarrollo de habilidades creativas y conecta a los estudiantes con la cultura digital en la que vive la sociedad en la actualidad. Si se utiliza de modo responsable y complementario a los modos de aprendizaje convencionales, la comunicación audiovisual enriquece la experiencia educativa y promueve un aprendizaje más enriquecedor y significativo. (Iglesias, 2022).

### **2.1.2 Distribución audiovisual: canales de distribución tradicionales y emergentes.**

En la actualidad, la distribución audiovisual juega un papel fundamental en la difusión y acceso a contenidos audiovisuales. Con el avance de la tecnología, han surgido tanto canales de distribución tradicionales como nuevas plataformas televisivas que han transformado la forma en que consumimos y compartimos contenido. En este apartado, se exploran los diferentes canales de distribución audiovisual, desde los más convencionales hasta los más novedosos, analizando sus características principales.

Conforme ha ido evolucionando la tecnología, han surgido nuevas formas de distribución de los contenidos audiovisuales. La principal diferencia que podemos encontrar entre las formas de distribución tradicionales y las emergentes es la relación entre los usuarios que participan en el proceso de comunicación. En los medios de comunicación tradicionales (prensa, TV y radio), cuentan con roles básicos dentro del proceso de comunicación, los cuales son el emisor y el receptor. Una parte emite el mensaje, mientras que la otra lo recibe. En este caso, la comunicación suele ser unidireccional y el feedback es difícil de cuantificar y controlar. Por otro lado, en los medios de comunicación emergentes (plataformas streaming, redes sociales, blogs...) se desarrollan comunidades de usuarios interconectados entre sí. Se permite la participación, el feedback directo, se comparte la información y se puede colaborar con el contenido. Los cambios de la forma de distribución se pueden resumir en 10 puntos clave (CEUPE magazine, s.f):

1. **De audiencia a usuario.** Las nuevas tecnologías permiten segmentar a los usuarios, conocerlos mejor y dirigirse a comunidades concretas a partir de mensajes determinados, mientras que tradicionalmente, el mensaje era único para todos.
2. **De medio a contenido.** "El valor ya no radica en el medio de soporte sino en el contenido que transmite."
3. **De soporte a formato multimedia.** Todos los medios de comunicación convergen en el mundo digital. Tanto los tradicionales como los más actuales.

4. **De periodicidad a tiempo real.** Internet no tiene pausa. Se permite la interacción 24h al día los 365 días del año.
5. **De escasez a abundancia.** Multiplicidad de los canales disponibles. Más información en menos tiempo.
6. **De intermediación a desintermediación.** No es necesaria la mediación de editores.
7. **De distribución a acceso.** Libertad de elegir el contenido que se desea visualizar.
8. **De unidireccionalidad a interactividad.** Posibilidad de interactuar con el contenido.
9. **De lineal a hipertexto.** Oportunidad de enlazar contenidos a través de enlaces.
10. **De información a conocimiento.** La libertad de selección de la información convierte al emisor gestor su conocimiento.

## **2.2. Impacto social y cultural de la industria audiovisual: desarrollo social, económico y cultural de las sociedades.**

El desarrollo social, económico y cultural de las sociedades de todo el mundo se ha visto significativamente influenciado por la industria audiovisual. Ha transformado nuestras percepciones, valores y comportamientos a través de sus múltiples formas de expresión, como el cine, la televisión, el streaming, los videojuegos y la música (Galvis, 2013). La gente puede encontrar entretenimiento y consuelo en el sector audiovisual ya que proporciona un medio para distanciarse de la realidad y sumergirse en cautivadoras historias y experiencias a través de películas, programas de televisión y otras formas de medios. Como sostiene Steven Johnson, escritor, periodista y divulgador estadounidense, en su libro *"Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter"*, esto beneficia la calidad de vida y la salud emocional de las personas. Según Johnson, la industria audiovisual moderna está empujando a los espectadores a niveles cada vez más altos, a pesar de las frecuentes críticas por su supuesta superficialidad y falta de valor intelectual. Argumenta que los programas de televisión actuales, por ejemplo, tienen tramas intrincadas con numerosos personajes y narraciones entrelazadas, lo

que empuja a que el espectador trabaje sus habilidades de comprensión para seguir historias complejas (Johnson, 2005).

También afirma que esta nueva mayor complejidad de los medios audiovisuales mejora nuestras habilidades cognitivas, incluida nuestra capacidad para prestar atención durante períodos de tiempo más largos, razonar lógicamente y resolver problemas. Además, sostiene que estos medios pueden beneficiar nuestro bienestar emocional al proporcionarnos una salida creativa y un entretenimiento agradable que nos levanta el ánimo (Johnson, 2005).

Por otro lado, esta industria crea muchos puestos de trabajo en industrias como la distribución de contenido, la música, los videojuegos, la producción de cine y televisión y la música. Además de técnicos, artistas gráficos, ingenieros de sonido y escritores, estos puestos están disponibles tanto para actores como para directores. Al invertir en tecnologías, equipos e infraestructura relacionados, la industria respalda la expansión económica (El Siglo de Europa, 2022). A nivel mundial beneficia el empleo y tiene un efecto considerable en otros sectores económicos. Según el estudio Global Screen Production, genera 14.2 millones de empleos a nivel global, de los cuales 9.8 millones están en otros sectores que los vinculan con la cadena de valor de la producción (Global Screen Production, 2019).

Por otro lado, ha facilitado la difusión y preservación de diversas expresiones culturales. Se ayuda a promover la diversidad cultural y fomentar la interacción social a través de la creación y distribución de películas, programas de televisión u obras musicales de diversas naciones y culturas. Esto ha facilitado la empatía y el entendimiento entre diversas realidades así como una mayor identificación de diversos grupos sociales, es decir, la representación en pantalla de varias identidades apoya la inclusión social y el multiculturalismo (Casado, 2005).

Es fundamental en la divulgación de valores, conceptos y puntos de vista sociales. Temas relevantes como la justicia social, los derechos humanos, la igualdad de género, la diversidad sexual y muchos otros temas pueden cubrirse en películas y programas de televisión. La industria audiovisual tiene el poder de sensibilizar al

público y fomentar el cambio social mediante la representación de una variedad de situaciones y personajes (Hooks, 1996). Los documentales, por ejemplo, pueden informar y educar a las personas sobre una variedad de temas, como historia, ciencia y preocupaciones ambientales. De manera similar, los discursos en los medios pueden alentar el cambio y aumentar la conciencia sobre los problemas sociales.

### 2.2.1. Impacto social y cultural de la industria audiovisual en España:

Como ya hemos comentado, el sector audiovisual ha creado un número importante de puestos de trabajo directos e indirectos. La nueva forma dominante de consumo, ha impulsado la demanda de contenidos. Debido a este hecho se generaron más de 43.088 nuevas ofertas de trabajo y se desglosan en varias categorías, entre ellas la producción de programas de televisión (12.636), la producción de cine y video (10.352 trabajadores), los deportes (600) y la creación de series de ficción (19.000–19.500). La economía del país se ha beneficiado de esto, al igual que los niveles de ingresos (Blanquerna, 2022).

#### APORTACIÓN AL PIB DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES POR SECTORES 2020.

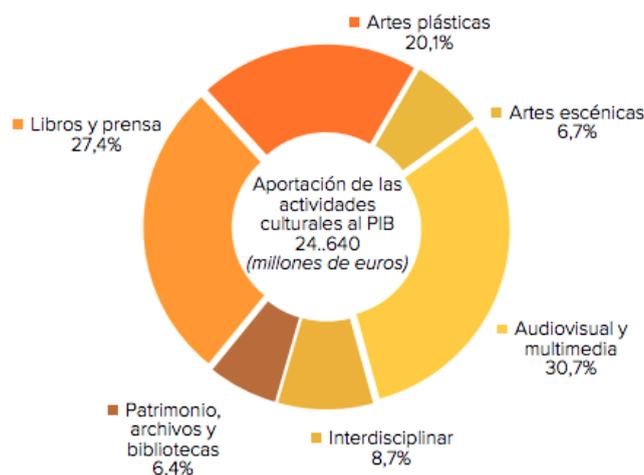


Figura 5. Fuente: MCUD. Cuenta Satélite de la Cultura en España. Revisión CNE 2019.

En la actualidad, representa el 28,3% de todas las industrias culturales, y estas empresas aportan el 20,4% del PIB de España, según el Gobierno de España.

Debido a que actualmente emplea a más de 72.000 profesionales, la oferta de trabajo también crece (IT Reseller, 2023).

Ratio de PIB aportado por cada empleado para las distintas industrias y sectores\*



Figura 6. Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2021.

Ha sido crucial para revivir el interés y el aprecio por el cine español. La creación de películas nacionales ha permitido expresar la identidad de la nación y sus preocupaciones sociales y políticas (Casado, 2005). Además, reconocidos festivales internacionales de cine como el Festival de Málaga, la Mostra de Valencia, la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci) y el Festival de Cine de San Sebastián han ayudado a promover y difundir el cine español tanto dentro como fuera de España.

Por otro lado, España tiene fama de ser un lugar de vacaciones muy querido, y el sector audiovisual ha contribuido de forma significativa a ello. El interés turístico en estos lugares ha aumentado como resultado de los paisajes, ciudades y culturas locales y gastronómicas que se muestran en las películas y programas de televisión españoles (Andrés, 2021). Promueve la cultura y el idioma español a nivel internacional. Debido al éxito internacional de las películas, los programas de televisión y la música en español, la cultura y el idioma español ahora son más conocidos y apreciados en todo el mundo. Como resultado, la herencia lingüística y la identidad cultural de España se han fortalecido (Casado, 2005). Por ejemplo,

programas de televisión como "La Casa de Papel" (Pina, 2017) y "Élite" (Salazar, 2018) han promocionado la cultura y los viajes a España y atraído a fans de todo el mundo.

La industria audiovisual española ha hecho oír la voz de varios grupos y ha ayudado a crear una sociedad más diversa e inclusiva, por una variedad de razones:

- **La expansión de las plataformas de streaming y la digitalización de contenidos** han facilitado el acceso y la difusión de una amplia variedad de producciones audiovisuales. Esto ha permitido que grupos y comunidades que anteriormente tenían menos oportunidades de ser escuchados encuentren un espacio para contar sus historias y expresar sus puntos de vista. Las plataformas en línea han reducido las barreras de entrada y han abierto las puertas a nuevos creadores y contenidos diversos (Corredoira y Grossocordón, 2021).
- **Representación de la diversidad:** La industria audiovisual en España ha trabajado en la representación de la diversidad en la pantalla. Se han realizado esfuerzos para incluir voces y perspectivas de grupos subrepresentados, como mujeres, personas LGBTQ+, comunidades étnicas y culturales minoritarias, personas con discapacidades y otros. La representación positiva y auténtica en los medios audiovisuales ha permitido que estos grupos se sientan visibles y representados, y ha dado voz a sus experiencias y realidades (Carrillo y Cascajosa, 2021).
- **Redes sociales:** La expansión de las plataformas digitales y las redes sociales ha brindado a las personas y grupos una plataforma para compartir sus ideas, historias y opiniones. Las redes sociales han permitido que las voces de diferentes grupos se escuchen directamente, sin la necesidad de pasar por los canales tradicionales de distribución y producción. Esto ha democratizado la capacidad de amplificar las voces y ha permitido que diferentes perspectivas y experiencias sean compartidas y debatidas en un espacio público más amplio (Sequera, 2013).

No podemos negar el hecho de que esta industria ha ofrecido oportunidades para que el talento artístico y creativo de la nación crezca y se promueva. En la industria

han surgido un gran número de cineastas, actores, músicos y técnicos, cosechando reconocimiento nacional e internacional y dejando su huella en la cultura española (Noriega, 2017). Esto ha desencadenado el desarrollo artístico y ha motivado a las generaciones más jóvenes a descubrir su propio potencial creativo. Hay nuevas formas de expresarse artísticamente y a través de la narración. La complejidad de las tramas, las estructuras y los personajes en los medios contemporáneos brinda a los creadores más herramientas para contar historias de manera única e inmersiva (Johnson, 2005).

Las posibilidades de contar historias han aumentado como resultado de la introducción de nuevas tecnologías y formatos, lo que permite una mayor experimentación con diversos géneros y estilos. Como resultado, han surgido nuevas voces y puntos de vista en el sector, enriqueciendo el panorama cultural (Sequera, 2013).

### **2.2.2. Tendencias actuales en la producción audiovisual.**

La creación y distribución de contenidos multimedia es el foco de más de 6.700 empresas (IT Reseller, 2023). Al tratarse de una industria en auge con un impacto positivo en la economía, se pueden identificar una serie de tendencias que regirán este mercado:

**1. Crecimiento del consumo audiovisual:** el consumo de medios audiovisuales va en aumento. Esta industria se ha vuelto más importante con el paso del tiempo, demostrando su resiliencia. El periodista y analista de medios Nicholas Quah es conocido por su trabajo en el sector de los podcasts. Quah ha examinado y analizado el desarrollo y la creciente popularidad de los podcasts en los últimos años a través de su boletín informativo y su podcast, "Hot Pod".

Según Quah, varios factores han llevado a un aumento significativo en el consumo de podcasts. Él enfatiza cuán convenientes son los podcasts porque se puede acceder a ellos en ordenadores o dispositivos móviles en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, destaca que la variedad de temas y géneros que se

pueden encontrar en los podcasts ha atraído a una audiencia cada vez mayor, lo que ha ayudado al crecimiento del formato (Rivera y Rivera, 2023).

**2. Aumento de suscripciones a las plataformas de pago:** Dado que no existe la obligación de que los usuarios se conecten en un momento específico, estas plataformas son un recurso constante para los usuarios (García, 2021).

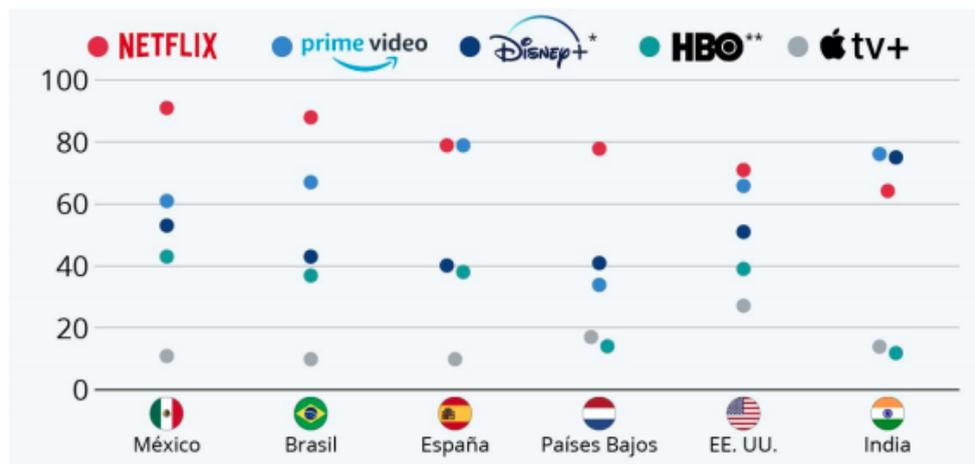


Gráfico 4. Popularidad de las plataformas de streaming: Personas que han pagado por usar las siguientes plataformas de streaming en los últimos 12 meses (en %).

Figura 7. Fuente: Mena., M (2022) (es.statista.com).

**3. Smart TVs para las plataformas digitales:** Las nuevas televisiones contienen internet y el funcionamiento de una televisión típica. Los televisores inteligentes, que combinan la programación tradicional con contenido en línea y servicios interactivos, han cambiado la forma en que las personas ven televisión. Han aumentado la elección y el compromiso de la audiencia al permitir que los usuarios personalicen su experiencia de visualización y accedan a una variedad de contenido a través de aplicaciones y servicios de transmisión en línea (Couldry, 2018).

Por otro lado, han cambiado la relación entre los espectadores y los creadores de contenido, lo que genera inquietudes sobre la forma en que se recopilan y utilizan los datos de los usuarios para orientar y personalizar las recomendaciones de programación (Couldry, 2018).

4. **Binge-watching:** Ver la misma serie sin parar en formato digital es la base de un maratón o atracón de series. Según la UOC<sup>1</sup>, el 61% de los suscriptores de Netflix ven de dos a seis capítulos el primer día de estreno de la temporada (Bigas, 2019).

5. **Descenso de la piratería:** La piratería ha disminuido como resultado de la importante presencia que ahora tienen las plataformas digitales. Según GfK<sup>2</sup>, de 2021 a 2020, la cantidad de personas que compraron contenido pirateado en forma física o digital cayó un 8% (R.T.O, 2022).

### 3. PLAN DE NEGOCIO.

#### 3.1 Creación de una empresa audiovisual.

La creación de una empresa audiovisual exige muchos puntos a tener en cuenta, como un buen plan de negocio, unos valores de empresa bien establecidos o un plan de financiación efectivo entre otros, que no deben pasar por alto. Desde el comienzo, se debe invertir en equipos y tecnología necesarios para llevar a cabo las actividades que implica la producción. Además, en muchas ocasiones se necesita acudir a personal o técnicos especializados para que los resultados sean lo más parecido posible a lo que se prevé con anterioridad. Son muchos los gastos que se deben tener en cuenta antes de emprender en un negocio de este tipo.

Por otro lado, antes de crear una empresa audiovisual es necesario realizar un análisis exhaustivo de la empresa en términos generales, investigando el mercado y atendiendo a la posible audiencia a la que irían dirigidos los contenidos. Así, se entienden cuáles son las tendencias y las preferencias del público objetivo, cuál es la principal competencia y se identifica el nicho de mercado. Gracias a ello, se

---

<sup>1</sup> La UOC (Universitat Oberta de Catalunya), con sede en Barcelona, España, es una universidad en línea que se fundó en 1994 y se enfoca en brindar programas de educación superior a distancia en línea. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas fundamentales de enseñanza y aprendizaje en esta universidad, caracterizada por ser abierta y flexible. Ofrece una amplia gama de programas de pregrado, posgrado y educación continua a través de su plataforma en línea en numerosas áreas temáticas, que incluyen negocios, tecnología, ciencias sociales, humanidades y salud.

<sup>2</sup> GfK es una empresa alemana de investigación de mercados (Growth from Knowledge). Se fundó en 1934 con el objetivo de brindar a las empresas y organizaciones de todo el mundo información y análisis del mercado. Recopila datos sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes utilizando una variedad de metodologías de investigación, como encuestas, investigación cualitativa y cuantitativa, análisis de datos, etc. Las empresas de una variedad de sectores utilizan la información recopilada por GfK para desarrollar productos, mejorar la satisfacción del cliente y comprender mejor sus mercados.

pueden crear estrategias de diferenciación para conseguir ventaja competitiva en un sector donde existen tantas empresas de este tipo.

Otro aspecto a tener en cuenta son las posibilidades de distribución y exhibición del contenido. Es fundamental desarrollar estrategias en torno a ello. Implica explorar diferentes canales de distribución.

La creación de una empresa audiovisual conlleva consideraciones legales y de derechos de autor. Es muy importante tener los derechos necesarios para producir, distribuir y exhibir el contenido de forma legal. También se deben cumplir las regulaciones y leyes relacionadas con la producción audiovisual y los derechos laborales en la localidad donde se opera. El proyecto de creación de una empresa en este sector es atractivo, pero existen muchos desafíos y complicaciones. Con estrategias sólidas, talento y actitud es posible la construcción de una compañía talentosa.

### **3.2 Idea de negocio.**

**Super 8 Studio** es una empresa especializada en la creación de contenido audiovisual que nace para darle luz y color a diferentes eventos realizados por artistas urbanos, como pintores, cantantes, diseñadores, músicos, estilistas, etc. Estos eventos pueden llevarse a cabo por los mismos artistas, por marcas o por empresas de organización de eventos especialistas en darle voz a este tipo de profesionales.

Pretende darle forma a ideas que pequeñas marcas y artistas emergentes tienen en la cabeza y necesitan ver representadas. No es una empresa cualquiera, es la empresa que da voz e impulso a los artistas emergentes de la Comunidad Valenciana más actual. El objetivo principal de la empresa es ofrecer a los clientes un producto audiovisual creativo y satisfactorio que cumpla con sus necesidades. Se encargará de capturar y producir videos promocionales, sesiones de grabación en estudio, entrevistas, documentales y otros formatos audiovisuales que permitan destacar el talento y la propuesta artística de estos artistas.

Un aspecto distintivo de la empresa es que en nuestras propias redes sociales se publicará el *making off* de los diferentes proyectos de forma original. Sobre todo en Instagram y TikTok. Se puede considerar como otra forma de difundir los proyectos personales de los clientes y darles voz o como estrategia de diferenciación para atraer a las marcas, ya que es una forma de asegurar el valor de cercanía de la empresa al mostrar cómo se trabaja. También es una manera de que dichos artistas se conozcan entre ellos al investigar la red mientras que aprecian cómo trabaja **Super 8 Studio**. De esta forma, tanto la compañía como los clientes ganan. Además, en muchos de los videos del *making off* se incluirán a las socias para transmitir una imagen de cercanía y que los clientes que se acercan a los valores empresariales tengan motivación de trabajar juntos.

### **3.3. Propuesta de valor.**

El punto fuerte de la empresa radica en nuestro estilo urbano, haciendo referencia al "vídeo doméstico", se inspira en el estilo *Old school*, "retro" o *vintage* y en las características de la fotografía analógica de los años 80-90, como el granulado, la saturación o el efecto viñeta. Aún así, también se introducen nuevas técnicas como el ojo de pez o planos desde ángulos que en ese periodo no se tenían en cuenta.

La idea es crear los productos audiovisuales a partir de una personalidad muy reconocible. Que los clientes aporten sus ideas y aquello que buscan pero teniendo en cuenta que el estilo y la personalidad de la creación será de **Super 8 Studio**. Resultados de calidad y con personalidad indiscutible.

### **3.4. Constitución y forma jurídica de la empresa.**

Hemos decidido constituirnos como una sociedad limitada (S.L) basándonos en una serie de consideraciones empresariales y legales. En primer lugar, una sociedad limitada es un tipo de entidad legal que se utiliza con frecuencia para establecer negocios en muchas industrias, incluida la comunicación audiovisual.

La responsabilidad de los socios está restringida en una sociedad limitada, por lo que la actividad empresarial y personal se limitará al capital que se haya invertido en

el negocio. Los socios mayoritarios están significativamente protegidos ya que los activos personales, como bienes inmuebles, cuentas bancarias o inversiones, no pueden utilizarse para cumplir con las obligaciones de la productora audiovisual en caso de dificultades financieras o problemas legales.

Contaremos con diversos incentivos fiscales, por nuestro nivel de ingresos:

- La libertad de depreciar maquinaria, equipo y propiedad nuevos y de bajo valor.
- La capacidad de amortizar nuevo inmovilizado material de bajo valor unitario hasta un máximo de 12.020,24 €.
- La capacidad de amortizar activos fijos tangibles sin restricción.
- Una valoración global del riesgo de insolvencia, hasta un máximo del 1% sobre los deudores existentes al cierre.

Además, la sociedad limitada es la que mejor se adapta legalmente a nuestro tamaño porque somos una empresa pequeña y de reciente creación. También, debido a que somos una sociedad limitada, nuestra inversión inicial es moderada y adecuada para un negocio joven. Así mismo, podemos aprovechar los beneficios de ser una Sociedad Limitada Nueva Empresa porque la empresa acaba de ser fundada.

### **3.4.1 Sociedad Limitada Nueva Empresa.**

El 1 de junio de 2003 entró en vigor la Ley 7/2003 de Sociedad Limitada Nueva Empresa. Gracias a esta ley existe la posibilidad de crear sociedades en un período muy corto de tiempo. Mediante un documento único electrónico (DUE) y una sola comparecencia ante notario, que utilizará su firma electrónica para inscribir la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

A pesar de parecer una especialización de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, este tipo de sociedad presenta las siguientes diferencias significativas, lo que reduce el tiempo requerido para su constitución:

#### **1. Requisitos de los Socios.**

La Sociedad Limitada Nueva Empresa solo permite ser socios a Personas Físicas, en nuestro caso, las dos socias fundadoras. Establece un máximo de cinco socios para su constitución. Una persona no puede formar o convertirse en socio único de Sociedad Nueva Empresa si ya tiene esa condición en otro negocio de este tipo. Cumplimos con este requisito porque es el primer negocio que lanzamos. Con la escritura pública en que se constituyó como prueba, no será necesario llevar el libro registro de socios.

## **2. Denominación de la Sociedad y su modificación.**

Tras las modificaciones introducidas por la Ley 24/2005, de reformas para el fomento de la productividad No. 277, los socios podrán cambiar la denominación social por otra objetiva o ficticia sin adherirse al precedente de colocar los dos apellidos, el nombre de uno de los socios, y un código alfanumérico. También debe hacerse referencia a "Sociedad Limitada Nueva Empresa" o su abreviatura "SLNE". En este caso, seríamos **Super 8 Studio SLNE**.

## **3. Capital Social.**

El capital social oscilará entre 3.012 euros en su punto más bajo y 120.202 euros en su punto más alto. Solo a través de aportes monetarios es posible ser pagado en su totalidad. Es posible realizar aportaciones no dinerarias que computarían en el capital social, que en ningún caso podrá superar los 120.202 €, una vez desembolsado el capital mínimo (3.012 €) mediante aportaciones dinerarias.

## **4. Modificaciones, Disoluciones y Transformaciones.**

La sociedad Nueva Empresa sólo puede modificar su capital social, su denominación y su domicilio social. En cuanto a nuestro domicilio social nos encontramos en un bajo en alquiler situado en la calle Pizarro de Quart de Poblet, con una superficie de 134 m<sup>2</sup>, distribuidos en un espacio de almacén de 77m<sup>2</sup> y una zona de oficina de 57m<sup>2</sup> (el alquiler asciende a 600 euros mensuales).

Se disolverá, entre otros, si las pérdidas hacen que el patrimonio neto sea inferior al 50% del capital social durante al menos seis meses, salvo que se recupere el patrimonio dentro de ese plazo. Puede convertirse en sociedad colectiva, sociedad comanditaria simple o por acciones, sociedad civil, sociedad cooperativa, sociedad

anónima, así como grupo de interés económico. Podemos cambiar nuestra forma jurídica de esta manera a medida que nos desarrollamos como empresa.

### **5. Constitución de la Sociedad.**

En general, una SLNE se puede formar de forma manual o electrónica utilizando el DUE. En el DUE se incluyen dos tipos diferentes de datos:.

Los datos básicos, como la identificación del socio, la razón social, el domicilio social, la actividad, los datos para el alta en la declaración censal, los datos para la alta en el régimen de autónomos, los datos del trabajador, etc., deberán ser cumplimentados en el momento de iniciarse la tramitación).

Los datos a incluir en cada fase del tratamiento por el notario que autoriza la escritura pública de constitución de la sociedad, por los encargados de los 107 registros legales jurídicos, y por las administraciones públicas competentes para el cumplimiento de las obligaciones en materia de seguridad social y tributaria inherentes al inicio de su actividad y para la creación de la sociedad.

Esto reduce tanto los costos como el tiempo al tiempo que incorpora casi diez tipos diferentes de procedimientos. Se debe otorgar la Escritura Pública, como dijimos anteriormente, y se debe inscribir en el Registro Mercantil del domicilio.

De acuerdo con las leyes de registro, el notario que firmará la escritura de constitución de la empresa confirmará que la denominación social de la empresa prevista no existe ya bajo otra empresa con el mismo nombre. Enviará la copia autorizada de la escritura para su inscripción en el Registro Mercantil tan pronto como la escritura haya sido autorizada, junto con el Documento Único Electrónico, a las administraciones tributarias correspondientes.

Al constituir la sociedad se deberá pagar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD), que puede oscilar entre el 1% y el 2% del capital social. Además, también se deberá de abonar 200€ para la inscripción en el Registro Mercantil.

El Registrador mercantil deberá calificar e inscribir la escritura de constitución dentro de las 24 horas siguientes a la presentación del asiento, contadas a partir de ese momento. La inscripción se realizará en una sección especial destinada a tal efecto. **Super 8 Studio**, SLNE será nuestro nuevo nombre a partir de ese momento.

### 3.5. Misión, visión y valores.

El marketing es una disciplina que implica diversas estrategias y herramientas utilizadas para promocionar y vender productos o servicios. La dirección de una empresa puede definirse y guiarse por ciertos conceptos fundamentales que nacen dentro del marco de marketing. Estas ideas son la misión, la visión y los valores.

El objetivo fundamental de una empresa u organización se resume en la declaración de la **misión**, que debe de ser breve, donde se explica la razón de ser de la empresa, su actividad principal y su propósito en la vida. La declaración de la misión tiene como objetivo proporcionar una dirección clara y consistente para todas las decisiones y acciones comerciales al responder preguntas como: ¿Qué hacemos, por qué estamos aquí y a quién servimos? (Drucker, 1985). La **visión**, por otro lado, es una declaración a largo plazo que resume el estado o la imagen idealizada que una empresa espera tener en el futuro. Representa un ideal u objetivo deseado para el negocio. La visión debe ser ambiciosa e inspiradora para darle al negocio una dirección clara en la que trabajar y crecer.

El comportamiento y las decisiones de una empresa se rigen por sus **valores centrales**, que son principios y creencias fundamentales. Representan los principios morales y éticos que establecen la cultura corporativa de su empresa y la forma en que realiza negocios. Para mantener la coherencia y la integridad en todas las acciones de la empresa, los valores son esenciales. Proporcionan una base sólida para las relaciones con los clientes, los miembros del personal y otras partes interesadas (Drucker, 1985). Debido a su importancia, hemos acotado la misión, visión y valores de **Super 8 Studio** de la siguiente manera:

- **Misión:** Crear contenido audiovisual con personalidad característica para artistas emergentes o pequeñas marcas en la ciudad de Valencia.

- **Visión:** Convertirnos en la productora audiovisual de referencia para artistas y pequeñas marcas en la ciudad de Valencia.
- **Valores:** Los valores que más representan a la productora son: cercanía, calidad, diversidad y personalidad.

### **3.6. Productos y servicios.**

Las Productoras audiovisuales son empresas que se especializan en producir contenido audiovisuales de fotografía y video: trabajan para empresas y marcas que buscan crear una variedad de contenido, incluidos videos institucionales, videos de cobertura de eventos, campañas publicitarias, videos promocionales , etc.

Las estrategias de marketing deben incluir este tipo de contenidos de producción audiovisual. Cada vez son más las empresas que apuestan por las productoras audiovisuales para disponer de contenidos expertos y de calidad que les diferencien del resto de sus competidores.

A continuación se describen los servicios que prestará la productora **Super 8 Studio:**

- **Videos promocionales:** Creación de vídeos cortos y atractivos que ayuden a promocionar a los artistas emergentes en redes sociales y otras plataformas digitales, captando la atención del público y generando interés en su marca.
- **Contenidos fotográficos:** Creación de piezas fotográficas como apoyo y refuerzo a las piezas de vídeo principales de los artistas. Estas fotografías podrán ser tanto en estudio o incluídas dentro del *making off* de los proyectos principales.
- **Entrevistas y documentales:** Realización de entrevistas en profundidad con los artistas emergentes para conocer su historia, inspiraciones y visión artística. También se pueden producir documentales y reportajes que muestren el proceso creativo y el desarrollo de los productos de los artistas.
- **Servicios de postproducción:** Realización de las siguientes técnicas: etalonaje, equilibrados de tonalidad, ajustes de la edición y otros procesos de

postproducción para asegurar un resultado final de alta calidad en todos los proyectos audiovisuales.

- Además de los servicios de producción, la productora ofrecerá **asesoramiento** y orientación a los artistas en términos de estrategia de marketing, distribución de contenido y promoción en medios digitales, ayudándolos a aumentar su visibilidad y a conectarse con su audiencia de una manera efectiva.

### **3.7. Reputación.**

La reputación es entendida como la concepción y opinión que se adquiere de una empresa como resultado de sus acciones, su comportamiento, su comunicación y las relaciones que establece con su público de interés. Es un concepto muy valioso para una empresa, ya que, este activo intangible, puede influir en las futuras acciones y definición de estrategias. Aunque se trata de un valor intangible, puede proporcionar ventajas competitivas ante un mercado cada vez más homogéneo, proporcionando productos y servicios diferenciados. Una buena reputación hace que tanto los clientes potenciales, como inversores u otros públicos cercanos se decanten por la empresa entre otras alternativas.

Al no contar con suficiente información sobre la reputación de la empresa y con una amplia cartera de clientes y seguidores que reconozcan en negocio, se tiene en cuenta una **reputación intencional**:

Nos gustaría que las personas vieran un video, una gráfica o una fotografía nuestra y la reconocieran sin necesidad de firma. Que **Super 8 Studio** sea concebida como una empresa vanguardista de calidad y con potencial para materializar cualquier idea, además de cercana. Que los clientes nos reconozcan y las marcas vuelvan por un conjunto de resultados brillantes sumado a un trato exquisito.

Es una descripción que nos ayudará en la definición de los objetivos dentro de los planes de negocio y de comunicación, con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

### **3.8. Planificación de objetivos.**

La planificación de objetivos a la hora de crear una empresa es esencial para dirigir los recursos de una manera eficiente y realista. Por ello, como una empresa de nueva creación tendremos como objetivos principales los siguientes:

### **3.8.1. Objetivos principal.**

- En un año llegar a ser conocidos en el sector y haber creado una reputación positiva y fuerte.

### **3.8.2. Objetivos cuantitativos.**

- Aumentar cada mes durante un año un 30% de seguidores.
- Producir 1 video promocional de más de 9 minutos en nuestro primer año.
- En un año lograr alcanzar a aumentar la media de clientes a 2 por mes, de forma que a final del año próximo se pueda llegar a facturar un total de 24 proyectos distintos

### **3.8.3. Objetivos cualitativos.**

- Alcanzar una expansión a nivel nacional en el curso de dos años.

## **3.9. Identidad Visual Corporativa.**

La identidad visual corporativa es el conjunto de elementos visuales que representan la imagen de una empresa o marca. Incluye elementos como el logo, los colores corporativos y la tipografía corporativa, entre otros.

Estos elementos se utilizan en conjunto para crear una imagen visual coherente y reconocible de la empresa. Es fundamental para establecer una imagen sólida y transmitir los valores y la personalidad de la marca a través de su presencia visual en el mercado.

### **3.9.1. Logotipo.**

El logo es un elemento gráfico que representa visualmente a la empresa o marca. Es una representación gráfica única y reconocible que ayuda a identificar y diferenciar a la empresa de otras en el mercado. En el caso de **Super 8 Studio** el logo esta formado por una estrella roja con bordes negros, rodeada por el texto "creative studio". En el centro de la estrella se puede observar el nombre de la empresa "Super8" en blanco (figura x). A su derecha vemos el isotipo, una reconstrucción de la parte más simbólica del logo, para poder usarlo cuando se quiera destacar la marca de una manera más sutil y disimulada (figura x).



Figura 8. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Fuente: Elaboración propia.

### 3.9.2. Colores y tipografía corporativos.

Los colores corporativos son una selección específica de colores que se eligen para representar la identidad de la empresa. Estos colores suelen utilizarse de manera consistente en todos los materiales de comunicación y diseño de la empresa, como el sitio web, folletos, presentaciones, etc. Los colores corporativos de Super 8 studio son el rojo (#BD1522), el negro (#000000) y el blanco (#FFFFFF) .

La tipografía corporativa se refiere a la selección de fuentes tipográficas que se utilizan de manera consistente en la comunicación visual de la empresa. La elección de las tipografías de **Super 8** se centraron en ayudar a transmitir la personalidad y el estilo de la marca. Para la creación del logo se emplearon: Swis721 BT Roman, CoolveticaRg\_Regular y Capuche Trial Black, para documentos impresos Arial Regular y para materiales de diseño: Margin.

### 3.10. Público objetivo.

**Super 8 Studio** es una productora audiovisual que va dirigida a los pequeñas y medianas marcas que necesitan visibilidad, presentarse al mundo, videos corporativos, imágenes profesionales, etc.

### **3.10.1. Criterios psicológicos.**

**3.10.1.1. Personalidad:** Personas y marcas con iniciativa, mente abierta y ambición. Con confianza tanto en ellos como en el trabajo de la productora. Familiarizados con el mundo audiovisual y la cultura actual.

**3.10.1.2. Tasa de utilización del producto o servicio:** Depende del tipo de cliente, si es individual o una compañía formada por más trabajadores; si lanza un nuevo producto o pretende ensalzar los ya existentes; si es una nueva empresa o ya tiene recorrido, etc.

### **3.10.2. Criterios socioeconómicos.**

**3.10.2.1. Renta:** Persona o empresa con dinero suficiente como para invertir en una o más piezas audiovisuales o en un plan de comunicación y su desarrollo. Los precios de Super 8 Studio están orientados a pequeñas / medianas empresas y artistas individuales, pudiendo realizar desde una sola pieza con el mínimo de costes posibles hasta una producción más costosa con material y/o profesionales contratados.

### **3.10.2. Criterios socioeconómicos.**

**3.10.1.1. Renta:** Persona o empresa con dinero suficiente como para invertir en una o más piezas audiovisuales o en un plan de comunicación y su desarrollo. Los precios de Super 8 Studio están orientados a pequeñas / medianas empresas y artistas individuales, pudiendo realizar desde una sola pieza con el mínimo de costes posibles hasta una producción más costosa con material y/o profesionales contratados.

A continuación, un ejemplo de cómo sería un cliente realista, un “**BUYER PERSONA**”, definido como “ una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.” (Molina, 2021). El cliente es un grupo de artistas que se comunica con **Super 8 Studio** para realizar una pieza audiovisual para su nueva canción. El caso sería el siguiente:

### **3.11. Buyer Persona.**

INDIE SOULS es un grupo de músicos que formaron la banda en el año 2019. Después de estos años, cuentan con dos discos y actuaciones en diferentes espacios de Valencia. Su sueño es poder tocar en una buena sala de Madrid con mínimo 500 entradas vendidas. El pasado lunes se les presentó una oportunidad única: una pequeña discoteca con estilo alternativo del barrio de Malasaña de Madrid buscaba artistas para cubrir una tarde de viernes en julio. No es remunerado pero es una ocasión increíble para darse a conocer y un buen momento para crear contenido de calidad que les acerque a conseguir su sueño. Cada vez lo ven más cerca.

El grupo buscaba un contenido distinto a lo que suelen ver normalmente, querían una edición estilo retro, llamativo y con técnicas que se alejen de las tradicionales. Buscaban un tono cercano para atraer a su público. De fondo pondrían una nueva canción que todavía no ha salido a la luz.

Contactaron con nuestra productora y les sugerimos una buena estrategia de lanzamiento: crear un videoclip musical para la nueva canción a partir de planos del concierto. En ellos aparecen preparándose antes del concierto, ya en el escenario, personas cantando, el espacio con las personas que han asistido, planos detalle de ellos tocando los instrumentos, expresiones faciales, ellos satisfechos después del concierto, etc. Utilizando el estabilizador y el ojo de pez para la realización de los mismos. Así, conseguimos lo que buscan: calidad, cercanía y diferenciación. Además, la publicación del making off en el perfil de **Super 8 Studio** les ayudará a

visibilizarse. También incluimos fotografías para que puedan actualizar su perfil en sus plataformas principales.

Los clientes quedaron muy contentos y con ganas de ver los resultados y realizar un proyecto en un futuro.

### **3.12. Mapa de *stakeholders*.**

El mapa de *stakeholders* es una herramienta utilizada para visualizar y comprender los diferentes grupos o partes interesadas que tienen algún tipo de relación con una empresa o entidad. Proporciona una representación gráfica de estos grupos y su nivel de interés o importancia en relación con la organización.

En el mapa de la figura X, se utilizan círculos de diferentes tamaños para representar a los diferentes grupos de *stakeholders*. Los círculos más grandes indican un mayor grado de interés o influencia en la empresa, mientras que los círculos más pequeños representan a aquellos grupos con menor interés o impacto.

Es importante tener en cuenta que existen numerosas personas y grupos que podrían considerarse *stakeholders*, pero el mapa se enfoca en los principales actores involucrados. Estos pueden incluir clientes, proveedores, empleados, accionistas, gobierno, comunidad local y otros grupos que puedan tener un interés o impacto significativo en la organización. Como también los artistas que necesitan el contenido, los profesionales *freelance* a los que se contacta de forma esporádica para la realización de algún proyecto o el gobierno que proporciona las ayudas que fomentan la creación de cultura en la comunidad valenciana.

El objetivo de utilizar un mapa de *stakeholders* es identificar y comprender las relaciones clave que una organización debe gestionar. Al visualizar estos grupos de manera clara, la empresa puede desarrollar estrategias efectivas para interactuar con ellos, fortalecer las relaciones y abordar las preocupaciones o intereses de cada uno de ellos.

En resumen, un mapa de *stakeholders* es una herramienta valiosa que permite a las organizaciones comprender y gestionar las relaciones con los diferentes grupos interesados en ellas. Proporciona una representación visual de los *stakeholders*

clave y su nivel de interés, lo que facilita la planificación y ejecución de estrategias efectivas de relación con ellos.

En el caso de **Super 8 Studio**, los **grupos** que compondrían el mapa es el que podemos observar en la figura X, los cuales son: Socios, Clientes, Profesionales especializados, Eventos, Empresas de organización de eventos, audiencia, inversionistas, gobierno, Personajes públicos (collabs).



Figura 10. Fuente: Elaboración propia.

## 4. ESTUDIO DEL ENTORNO

### 4.1. Análisis DAFO

El DAFO es un instrumento para analizar aspectos internos y externos de la propia empresa. Los aspectos internos son las debilidades (D) y las fortalezas (F), mientras que los externos son las amenazas (A) y las oportunidades (O).

Las fortalezas son características internas positivas que la diferencian del resto de empresas del mismo mercado, otorgándole ventaja competitiva. En este sentido, las debilidades serían lo contrario, áreas de mejora para la productora.

Las oportunidades son aspectos externos que posibilitan oportunidades de crecimiento para la compañía, mientras que las amenazas serían riesgos que pueden afectar a la empresa.



Fuente 11: Elaboración propia

## 4.2. Análisis de la competencia.

Se han escogido 4 empresas como principales competidoras de **Super 8 Studio**. Tras una exhaustiva investigación, se puede afirmar que la mayoría de empresas audiovisuales se dedican a la creación de contenido en un sentido más amplio, sin limitarse específicamente a algunos servicios concretos. También se produce principalmente para grandes marcas o empresas que desembolsan gran cantidad de dinero en ellos. Los servicios que se pueden encontrar en la mayoría de productoras son la creación de contenido para publicidad como spots, gráficas, etc; videos corporativos para empresas, grabación de directos en *streaming*, cobertura de eventos, edición de contenido, animación mediante nuevas tecnologías, contenido para redes sociales y alquiler de equipo y plató.

Las empresas son QUATRE FILMS, ADARVE PRODUCCIONES, ICÒNIC FILM Y FERMENTA FILMS. Por un lado, las dos primeras son competencia principalmente por el contenido que realizan, ya que, entre otros servicios, cubren bastantes eventos y realizan videos corporativos para empresas. Además, también lo son por la posición que ocupan en el mercado, siendo QUATRE FILMS una de las más destacadas productoras en el territorio valenciano. Por otro lado, las dos últimas son rivales por su personalidad potente, moderna e identificativa en el contenido realizado, un aspecto importante para **Super 8 Studio**.

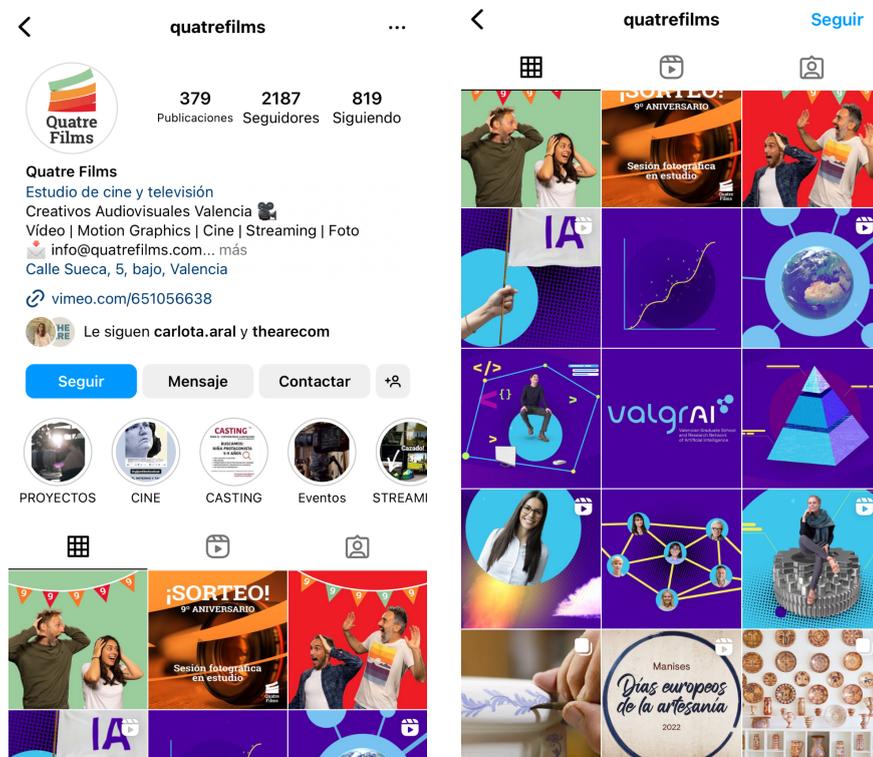
A continuación, se realiza un pequeño análisis de cada una de las empresas nombradas, teniendo en cuenta el Instagram al ser la principal red social de todas ellas y la página web, espacio donde acuden los clientes potenciales y los stakeholders para conocer más de cerca la empresa, ver proyectos realizados y obtener información útil.

**Principales características** de las productoras audiovisuales consideradas competencia para **Super 8 Studio**:

#### 1. [QUATRE FILMS](#)

La empresa Quatre Films se considera competencia debido a su fama dentro del sector audiovisual valenciano. Es la primera empresa que aparece si buscas “Empresa audiovisual en Valencia” en el buscador. La compañía se dedica

especialmente a los videos empresariales/corporativos, videos que también se llevan a cabo en nuestra compañía. Aquello que la aleja de la productora es la falta de personalidad reconocible en cada proyecto, un aspecto muy importante para **Super 8 Studio**. Como se observan en las figuras X y X, el feed del instagram de Quatre Films es moderno y no sigue un diseño muy organizado a la hora de publicar el contenido: la primera fila tiene colores neutros, las tres siguientes son moradas y en la siguiente hay colores diversos. La web es bastante simple y tampoco se aprecia una diferenciación con respecto a la mayoría de empresas existentes. En conclusión, es competidora por su contenido corporativo para empresas y su posicionamiento en el mercado.



Figuras 12 y 13. Fuente: Instagram.

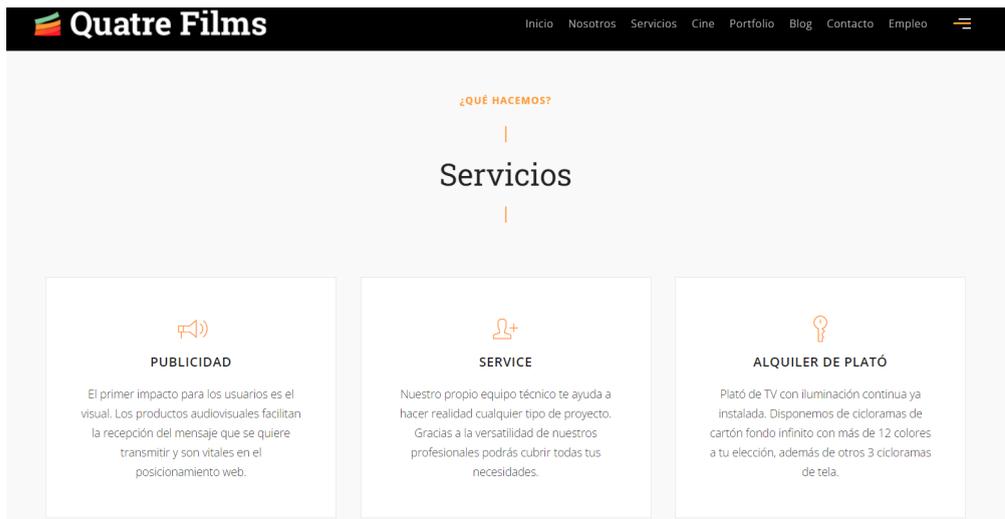
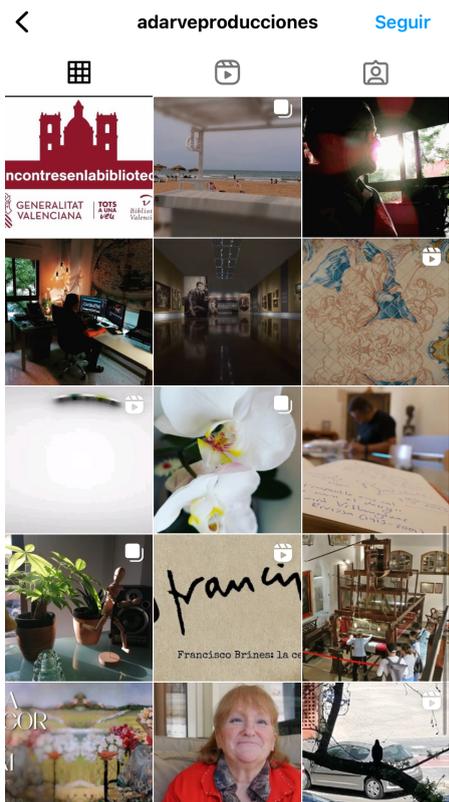


Figura 14. Fuente: Web quatrefilms.com

## ADARVE PRODUCCIONES

La siguiente empresa es ADARVE PRODUCCIONES, una empresa pequeña que ha realizado bastantes proyectos para diferentes eventos en la ciudad de Valencia, como un video corporativo para el museo de la seda o un video para la exposición “De la foscó a la llum”. Son trabajos que se acercan a lo que haría **Super 8 Studio**. Además, son proyectos con personalidad que siguen una línea estética que se pueden identificar con la empresa. Vemos en las figuras x y x que los colores en el feed de Instagram se complementan muy bien. Utilizan colores neutros y aparecen imágenes de los proyectos que han desarrollado. La página web transmite profesionalidad, por la calidad de la imagen, las ediciones y la buena composición. Es una empresa pequeña pero con potencial para crecer.



Figuras 15 y 16. Fuente: Instagram.

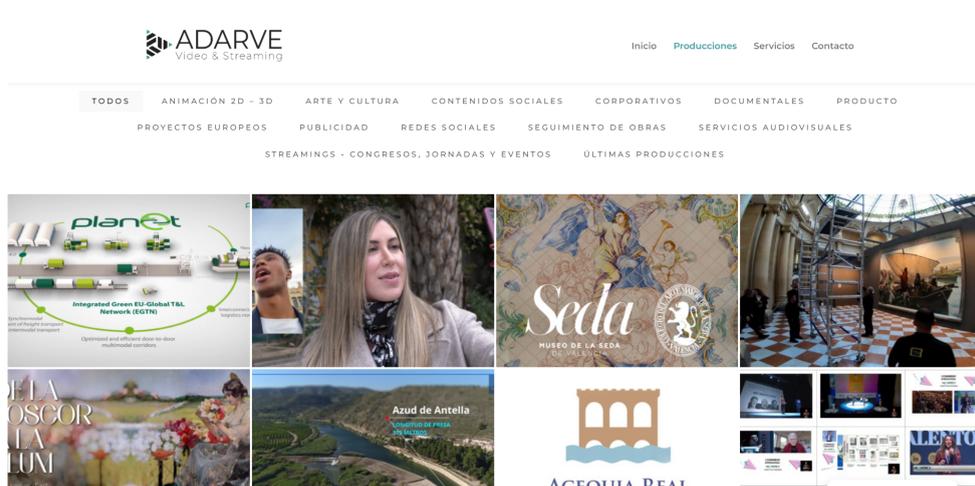
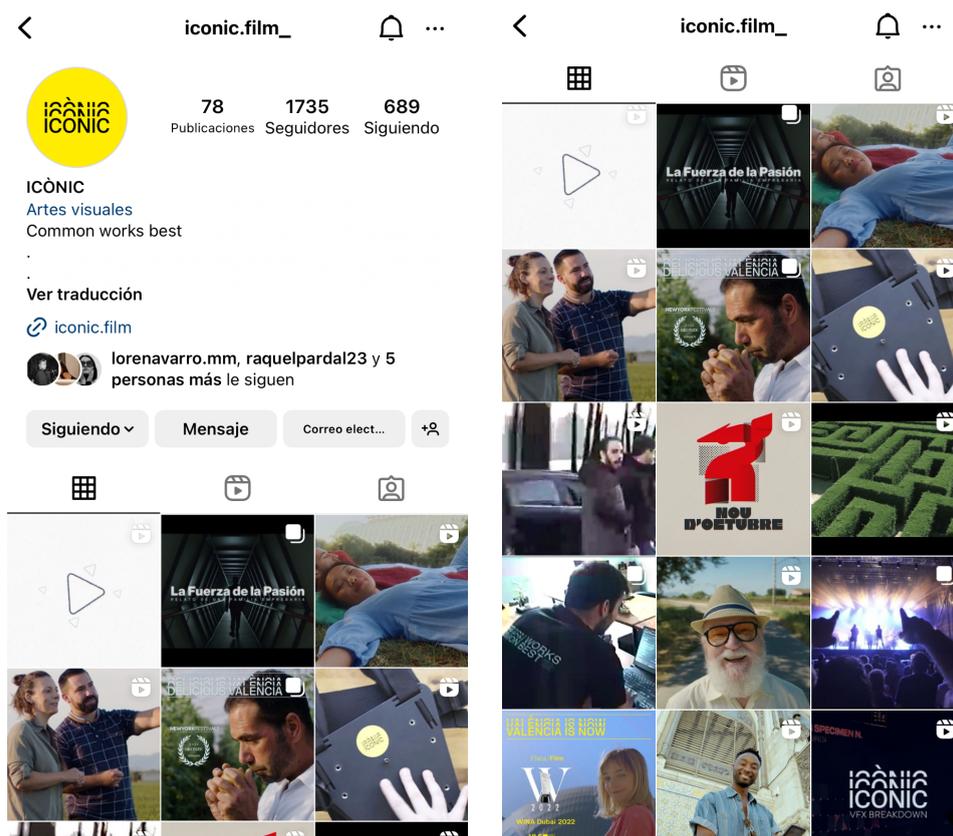


Figura 17. Fuente: Web adarveproducciones.tv

## 2. ICÒNIC FILM

La empresa que más nos ha llamado la atención. Por su personalidad potente y adaptación a las tendencias actuales, que se reflejan, sobre todo, en las gráficas, en el color, en la fotografía y en los planos. Los productos finales son modernos y de calidad. El contenido son mayoritariamente videoclips musicales, aunque también se pueden observar muchos *spots* publicitarios. **Super 8 Studio** también aspira a una personalidad potente y vanguardista, por ello se considera a ICÒNIC como una de las principales empresas competidoras. En su Instagram, aunque las publicaciones no siguen un diseño concreto, muchas fotos de portada llaman la atención, está compuesto por colores que congenian bien y se aprecia que todas las imágenes son de calidad profesional. El fondo negro de la página web hace destacar los colores vivos de las imágenes, haciendo que las fotos se vean más impresionantes.



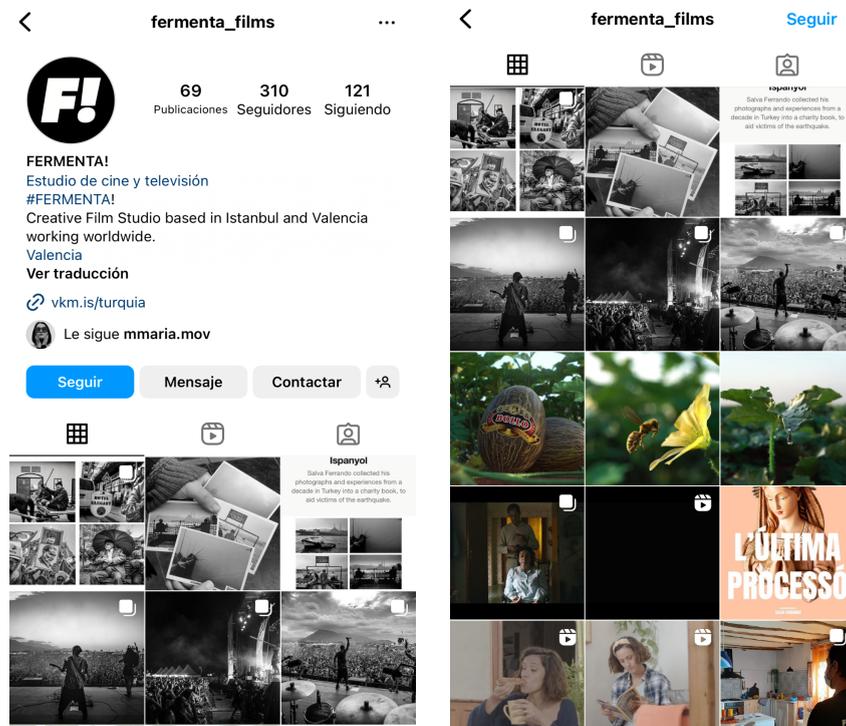
Figuras 18 y 19. Fuente: Instagram



Figura 20. Fuente: Web iconic.film

### 3. FERMENTA FILMS

FERMENTA FILMS es una compañía profesional donde podemos admirar unos proyectos con una calidad exquisita. También es una empresa muy moderna y adaptada a las tendencias visuales y tecnologías actuales. Han cubierto diferentes eventos, pero no se centran en las pequeñas marcas o artistas que acuden, sino en fotografiar lo que sucede en ellos a nivel general. Sobre todo se dedican a la producción de contenido publicitario para diferentes marcas, siguiendo un tono cercano y emotivo en la mayoría de las piezas .



Figuras 21 y 22. Fuente: Instagram.

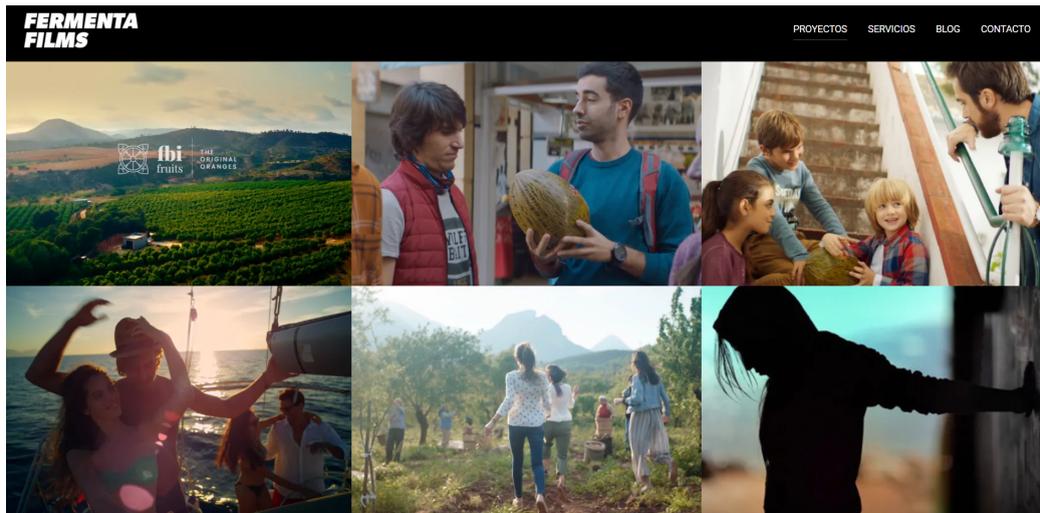


Figura 23. Fuente: Web fermentafilms.com

#### 4.2.1 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta que nos permite entender la ubicación de nuestra empresa en el mercado en comparación con los competidores principales. Para crear el mapa, se utilizan dos ejes que representan dos atributos diferentes. En este caso, se tiene en cuenta la **popularidad** de las empresas en el mundo audiovisual y la **personalidad distintiva** de las mismas. Estos dos se han escogido, por una parte, debido a la importancia que tiene para **Super 8 Studio** poseer una personalidad potente que sea reconocible y, por otra parte, por la ventaja competitiva que conlleva ser reconocido por la audiencia. Es muy útil para entender dónde nos encontramos con respecto a nuestra máxima competencia y saber dónde queremos llegar y posicionarnos en un futuro. Nos ayuda a crear mejores estrategias y definir objetivos realistas. Se utilizan los logos de las productoras que se comparan para ubicarlas en el mapa. Como se puede observar, vemos que la mejor posicionada en el mapa es ICÒNIC, a pesar de no ser la primera en popularidad, es la que más personalidad tiene acompañada de **Super 8 Studio**.

El objetivo de nuestra empresa sería escalar el eje de la popularidad en este espacio y mantenerse en el de personalidad distintiva. Así, podría lograr distanciarse positivamente de la competencia.

# MAPA DE POSICIONAMIENTO

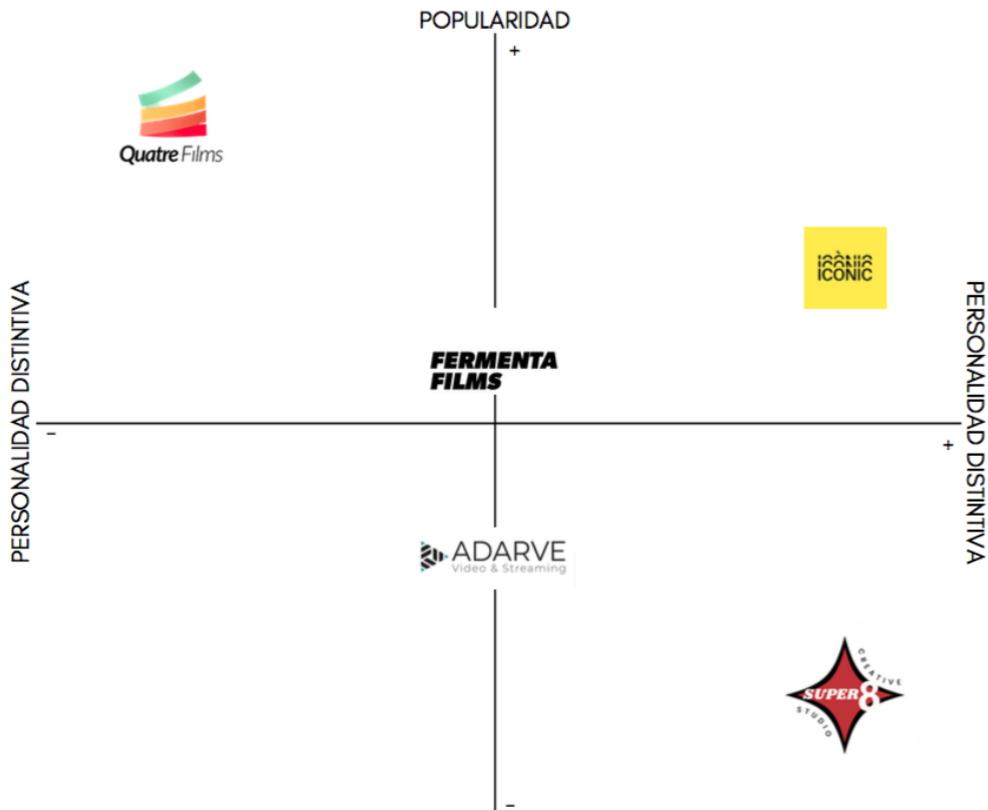


Figura 24. Fuente: Elaboración propia.

## 4.3. Conclusiones de la investigación.

Como se puede observar, la investigación se ha centrado principalmente en el análisis del entorno competitivo en el ámbito valenciano. Hay productoras audiovisuales que se acercan más a la esencia de nuestra compañía y otras que menos, pero ninguna pone el foco directamente en artistas emergentes y pequeñas/medianas marcas que necesiten crecer a partir de videos corporativos, contar sus historias, cubrir sus eventos u otro tipo de contenido. La mayoría de empresas suelen exponer la gran variedad de servicios que ofrecen y se adaptan a los deseos del cliente, mientras que **Super 8 Studio** busca que esos clientes acudan a la productora para ayudarlos a crecer, encontrando la estrategia perfecta para crear el contenido que más se adapte a ellos. Desde la cercanía, buscando

empatizar y consiguiendo videos atractivos y profesionales basados en un tipo de personalidad, tono y estilo característico de la productora.

### **1. Aspectos que acercan a la competencia a Super 8 Studio.**

- Empresas con personalidad distintiva
- Contenido de calidad
- Cobertura de eventos locales

### **2. Aspectos que alejan a la competencia de Super 8 Studio.**

- Multiplicidad de servicios
- Público objetivo amplio
- Adaptación total a la personalidad del cliente

## **5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.**

Para la realización de un buen plan de recursos humanos es necesario identificar cuáles son las funciones y las responsabilidades necesarias para llevar a cabo las actividades que se llevan a cabo dentro de una productora, como la dirección, la producción ejecutiva, el guionismo, la producción técnica, el vestuario, la edición... así como cuáles son las competencias y habilidades que se requieren para cada puesto, como la experiencia, los conocimientos técnicos y teóricos o el nivel de liderazgo necesario.

Es necesario ejecutar un organigrama, es decir, una representación gráfica que refleje la estructura de la empresa, sus relaciones y sus funciones, teniendo en cuenta las diferentes tareas. Podría ser el siguiente:

Al tratarse de una nueva empresa fundada por dos socias, el organigrama y la estructura interna estará compuesta principalmente por ellas dos. A nivel general, las tareas están divididas de forma equitativa:

Mientras que una de ellas es la responsable de la dirección artística y estratégica de la empresa, otra es responsable de la producción y la gestión operativa, encargada de supervisar y coordinar las actividades de producción.

- **Socia 1.** Responsable de la dirección artística, directora de proyectos, guionista de los proyectos y búsqueda de clientes. Mantiene relación constante con el destinatario final mientras se está realizando el proyecto. Es importante el conocimiento de los programas Adobe, Excel y Celtx (programa de escritura de guiones).
- **Socia 2.** Responsable de la dirección operativa, la edición y la contabilidad interna de la empresa. Es imprescindible el conocimiento de los programas Adobe, Excel, Celtx, herramientas técnicas que se encuentran en los rodajes y programas de edición de color.

Aún teniendo conocimiento sobre muchas de las áreas y departamentos de la empresa, en muchas ocasiones es necesario acudir a especialistas *freelance* que ayuden en el desarrollo de los trabajos. Para ello, se llevan a cabo diferentes estrategias de reclutamiento y selección de talento, como la publicación de ofertas, flyers, mediante un proceso de selección a partir de entrevistas, entrega y visionado de portfolios, una simulación de situaciones que pueden suceder en los rodajes, etc. Se podrían necesitar profesionales dentro de los siguientes departamentos:

- Departamento de producción: Se puede necesitar personal de producción como productores, editores de fotografía, editores, técnicos de sonido, de iluminación, etc.
- Departamento de postproducción: Editores, diseñadores gráficos, profesionales de efectos especiales y visuales, etc.
- Departamento de marketing y ventas: Responsable de promoción de eventos y detector de oportunidades, gestión de clientes, especialistas en marketing digital y neuromarketing, etc.
- Departamento de administración y finanzas: Encargados de gestión financiera y contabilidad, recursos humanos y diferentes aspectos legales de la empresa. Gestor, administrador, contador, etc.

Tras el primer contrato con un profesional, se puede crear una relación laboral o romper el contacto y no volver a acudir a él. Si el resultado del trabajo es satisfactorio, conviene retener el talento, diseñando planes de carrera, invirtiendo en cursos a cambio de futuros proyectos, implementar programas de reconocimiento, ofrecer recompensas y fomentar un ambiente de trabajo positivo para que el

trabajador se sienta cómodo y quiera volver a trabajar con la productora, asegurando un equilibrio en la relación profesional.

# ORGANIGRAMA

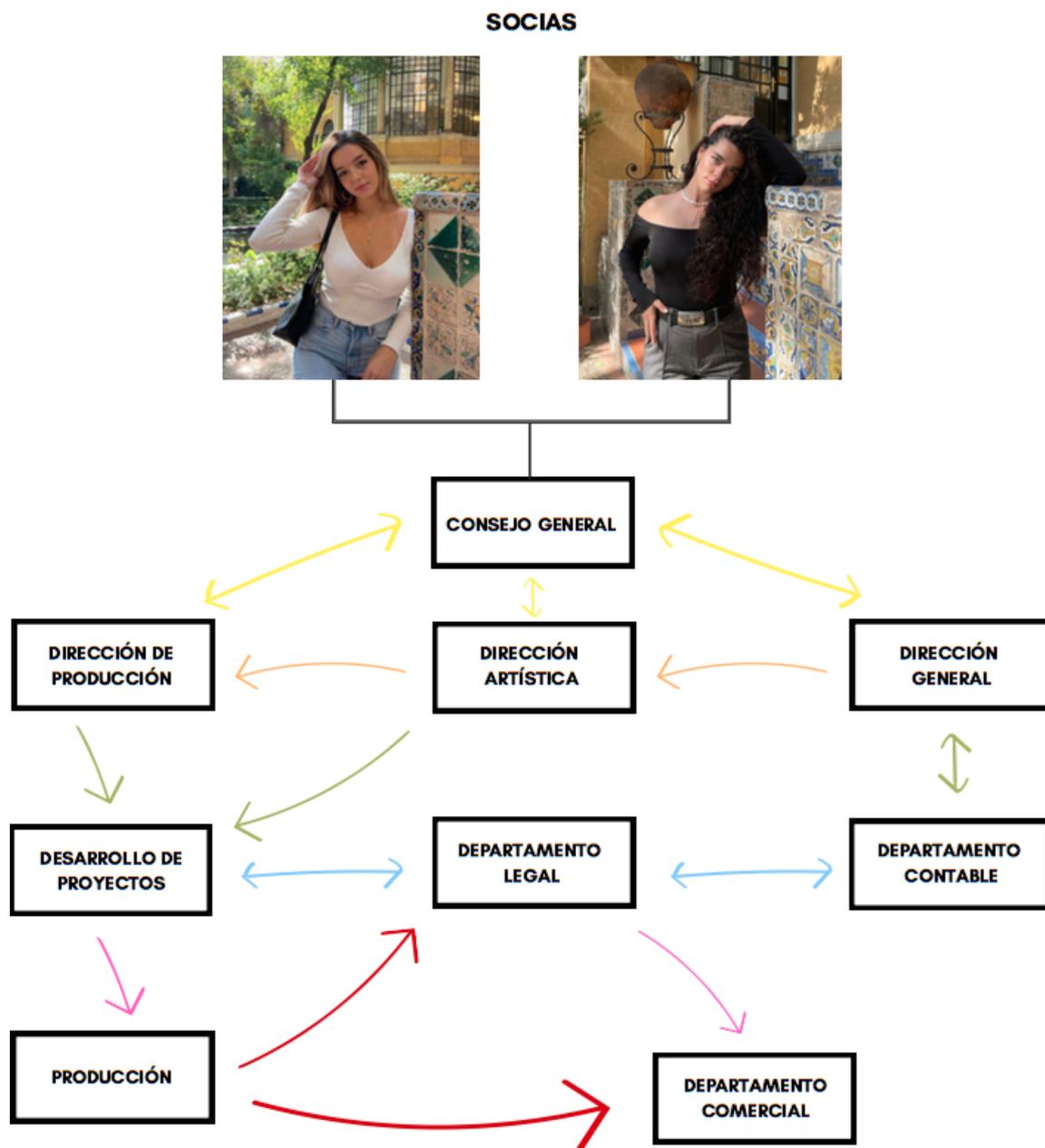


Figura 25. Fuente: Elaboración propia.

## 6. PLAN FINANCIERO

Para la realización de un plan financiero de una nueva productora audiovisual donde las socias son dos jóvenes con pocos ahorros y teniendo en cuenta que el público objetivo son artistas emergentes o con ganas de impulsar sus proyectos y medianas/pequeñas empresas, se tienen en cuenta diferentes aspectos: los costos iniciales, la estimación de ingresos que se percibirán y los costos operativos y mensuales estimados.

### 6.1. Costos iniciales.

Capital social inicial: 10.000 € (5.000€ cada socia):

- Equipos de producción audiovisual: 3.070€
  - Cámara Sony Alfa 7 iii: 1.800€
  - Lente SIGMA 35mm F1.4 DG DN (A): 850€
  - YONGNUO YN50mm F1.8S DF DSM F1.8: 340€
  - Trípode: 40€
  - Batería y cargador: 40€
- Software y licencias: 2.000€
- Marketing y promoción inicial: 640€
- Honorarios legales: 500€
- Honorarios notariales: 300€
- Impuestos y tasas: 300€
- Suministros y mobiliario básico: 2.500€

### 6.2. Estimación de ingresos.

El precio de los proyectos depende de diversos factores como la duración del video, la complejidad de la producción, la calidad que se requiere, el equipo necesario, entre otros. A continuación, se proporcionan un rango de precios que se podrían considerar:

1. Básico: Entre 500 - 1.000 euros.
  - Video de presentación/corporativo básico, de entre 1 y 3 minutos.
  - Uso de cámara básica y equipo de iluminación.

- Edición básica y corrección de color.
- Música de fondo y gráficos simples.

2. Estándar: 1.000 - 3.000 euros.

- Video de presentación/corporativo de entre 3 y 5 minutos.
- Uso de cámara con mayor calidad y equipo de iluminación adicional.
- Edición más avanzada e introducción de efectos visuales.
- Música personalizada o licenciada. Gráficos más elaborados.

3. Premium: 3.000 - 5.000€

- Video de presentación/corporativo de 5 minutos o más
- Uso de cámaras profesionales y equipo de iluminación completo.
- Edición avanzada, con efectos visuales y animaciones personalizadas.
- Música original compuesta específicamente para el video y gráficos profesionales.

A los videos se les puede sumar fotografía u otro tipo de contenido audiovisual, de ahí que pueda variar el precio. Es importante considerar el nivel de experiencia y la reputación de la productora, por lo que en un primer momento los precios serán más bajos de lo que podrían ser con más recorrido.

Estos rangos de precio son únicamente una referencia y podrían variar con los factores anteriormente mencionados. Es importante evaluar cada proyecto de forma individual y ajustar los precios en función de sus características y el mercado.

Además, también se pueden realizar colaboraciones con marcas o artistas dependiendo de su renombre y su adaptación a la productora, para poder, a partir de un acuerdo, promocionar ambas partes y que el beneficio sea mutuo.

### **6.3. Costos operativos y gastos mensuales estimados.**

- Alquiler de oficina: 600€
- Alquiler de equipos de producción: 1.000€
- Gastos generales (internet, telefonía, suministros...): 300€
- Salario y seguros sociales de las socias: 1200€
- Marketing y publicidad continua: 200€
- Mantenimiento y reparaciones de equipos: 200€

## **7. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.**

### **7.1 Introducción.**

A continuación se mostrará el plan de comunicación y de marketing que llevará a cabo **Super 8 Studio** y que nos permitirá comunicar nuestra identidad de marca, promover nuestros servicios y generar una demanda creciente en el sector de la producción audiovisual. Este plan tendrá como objetivo alinearse con los objetivos comerciales y la visión creativa que rodea a la productora.

Se centrará en diversos aspectos, como la creación de conciencia colectiva, el posicionamiento de la marca, la construcción de relaciones con los artistas emergentes y la diferenciación de la competencia. Se aprovecharán múltiples canales, herramientas de comunicación y acciones, tanto *online* como *offline*, para llegar al público objetivo de manera más efectiva.

Por último, también pondrá un fuerte énfasis en la medición de resultados y la adaptación continua de la estrategia, de acuerdo con la retroalimentación de los clientes. A medida que el negocio se expande y cambia, esto permitirá evaluar los resultados obtenidos, encontrar los posibles errores y hacer las correcciones necesarias para optimizar la estrategia.

### **7.2. Objetivos.**

Las metas específicas y cuantificables que deben lograrse a través de las actividades de comunicación se denominan objetivos en un plan de comunicación. La dirección y el propósito de la estrategia de comunicación están establecidos por

estos objetivos, que también dirigen las acciones y tácticas que se deben utilizar (Ogilvy y Horgan, 1963: 53). Dicho esto nuestros objetivos de comunicación son:

- **Promocionar la productora como una opción deseable** para los próximos artistas. La compañía trabajará para despertar el interés y la confianza a través de todas sus comunicaciones.
- **Aumentar la visibilidad de la empresa** en el mercado mediante una presencia en línea constante y fuerte en las redes sociales que más le interesan a nuestro público objetivo, como Instagram, TikTok y Twitter. Para la productora también crearemos un sitio web.
- **Crear conexiones de confianza con nuestros clientes** y sus equipos de trabajo para ganar credibilidad en el sector. De esta manera, la productora desarrollará una reputación de confiabilidad y podrá cultivar relaciones duraderas con los artistas.

### **7.3. Mensaje, tono, estilo y canales.**

En un plan de comunicación, los conceptos de mensaje, tono, estilo y canal son elementos clave que se utilizan para desarrollar y transmitir de manera efectiva la comunicación de una organización.

El mensaje es el contenido central que se desea comunicar al público objetivo. Representa la información clave, los valores, los beneficios o cualquier otro aspecto que se quiere transmitir.

El mensaje debe ser claro, relevante y adaptado al público al que se dirige. Así mismo, para transmitir este mensaje clave sobre la marca se debe utilizar un eslogan. Esto es una frase o expresión sucinta y memorable que se utiliza en la comunicación publicitaria y de marketing. El eslogan tiene como objetivo atraer la atención, despertar el interés y establecer una asociación favorable con la marca. Sirve como una herramienta para distinguir la marca de la competencia y colocarla en la mente de los consumidores (Ogilvy y Horgan, 1963: 191).

El mensaje que se dará en toda la comunicación de nuestra empresa será: **impulsar el talento joven, queremos potenciar a los artistas emergentes**

**realizando propuestas cinematográficas que eleven sus obras.** Y este mensaje lo resumiremos en el eslogan: **"Impulsa tu talento"**.

Por otro lado, cuando hablamos de tono y estilo nos referimos a la forma en que se presenta y se expresa el mensaje. Es el estilo emocional y la actitud que se utiliza para comunicarse con el público. Deben ser coherentes con la identidad y la imagen de la organización, así como con el público al que se dirige.

Así mismo, el tono y el estilo que se utilizará en todas las comunicaciones de la empresa **será desentendido, profesional y actual, acorde con las tendencias del momento, con el enfoque siempre en el entusiasmo y la pasión por aquello que se hace.**

Por último, el canal se refiere al medio o plataforma a través del cual se distribuye el mensaje y se alcanza al público objetivo. Puede incluir medios tradicionales como prensa, radio, televisión, así como medios digitales como redes sociales, sitio web, correo electrónico, entre otros. Es importante seleccionar los canales más adecuados según el público objetivo, teniendo en cuenta sus preferencias y hábitos de consumo de información (Keller y Kotler, 2012: 11).

De esta manera, los canales que usaremos en nuestro plan de comunicación serán los siguientes:

- **Online:** A través de internet: página web, redes sociales (Instagram, Tik Tok, Twitter y Youtube)
- **Offline:** Eventos de networking y patrocinio de conciertos.

#### **7.4. Estrategias y acciones.**

En un plan de comunicación, las estrategias y las acciones son elementos clave que se utilizan para lograr los objetivos de comunicación de una organización. Las estrategias de comunicación son los enfoques generales que se adoptan para alcanzar los objetivos de comunicación de la organización (Keller y Kotler, 2012: 51). Estas estrategias se basan en los públicos objetivo, el análisis de la situación y los recursos disponibles.

Mientras que, por otro lado, las acciones de comunicación son las actividades específicas que se llevan a cabo para implementar estas estrategias y lograr los objetivos de comunicación establecidos. Estas acciones son concretas y detalladas, y se planifican de manera que estén alineadas con las estrategias definidas. Ambos elementos son fundamentales en un plan de comunicación para que este sea efectivo, ya que proporcionan una guía clara y estructurada para la gestión de las comunicaciones de una organización. También ayudan a orientarlo, enfocarlo y garantizar que todas las comunicaciones de la organización están alineadas y son coherentes en su mensaje y tono. Esto ayuda a construir una imagen de marca sólida y cohesiva, lo que a su vez fortalece la confianza y la credibilidad (Keller y Kotler, 2012: 249).

Las estrategias elegidas para nuestro plan de comunicación son la estrategia de lanzamiento y de posicionamiento. **La estrategia de lanzamiento** es idónea para introducir un nuevo producto, servicio o empresa al mercado, como es nuestro caso. Además, se puede aplicar antes o durante el lanzamiento de una empresa. El lanzamiento es la oportunidad de causar una primera impresión, por ello, para evitar errores que dañen la reputación de la empresa, la estrategia debe planificarse cuidadosamente.

Por otro lado, **la estrategia de posicionamiento** resume una de las mayores aspiraciones empresariales: tener una organización bien posicionada en su sector. La percepción del consumidor de una organización se conoce como posicionamiento, y se espera que la imagen percibida coincida con la que presenta la empresa. Al expandir su alcance y tener un efecto en el mercado objetivo, esta estrategia busca dar a una empresa la imagen deseada.

A continuación detallaremos las acciones tanto *online* y como *offline* de nuestro plan de comunicación:

Lo primero que llevaremos a cabo será la creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar que muestre información sobre la productora y los artistas emergentes

con los que se colabora. Se incluirán secciones como biografías de artistas, equipo, calendario de eventos y videos.

A continuación se crearán perfiles en las principales redes sociales del público objetivo como Instagram, Twitter, YouTube y Tik Tok. En estos perfiles se compartirá contenido relevante dos veces por semana: en Instagram adelantos de los eventos, entrevistas exclusivas con artistas, clips de piezas audiovisuales realizadas y fotografías, en Youtube las piezas audiovisuales completas, en Twitter anuncios y calendarios de eventos a los que acudiremos y de estrenos de proyectos y, por último, tanto en Instagram como en TikTok los *making offs*.

Estos últimos formatos serán una pieza imprescindible en nuestras comunicaciones ya que subiremos, por cada servicio realizado, un detrás de las cámaras de cómo ha sido la experiencia de creación de ese proyecto. El formato variará para estas dos redes sociales, en TikTok el clip será mucho más desentendido y cómico mientras que en Instagram optaremos por un video estéticamente más atractivo, para transmitir profesionalidad. Con estas acciones pretendemos dar visibilidad a la marca y aumentar su presencia en el mercado.

Simultáneamente, llevaremos a cabo publicidad en línea, donde implementaremos estrategias SEO y SEM para nuestro posicionamiento en la red e implementación de anuncios en Google Ads, para llegar a nuestra audiencia objetivo, durante una semana al inicio de la campaña.

Todas las acciones *offline* siempre serán complementadas con las acciones *online*. En primer lugar, diseñaremos y distribuiremos *flyers* y carteles en lugares estratégicos de Valencia, Alicante y Castellón, como cafeterías, bares, tiendas de música y universidades. Es un método económico y eficaz para comenzar a llamar la atención y los distribuiremos dos viernes del mes de agosto, septiembre y octubre.

Estableceremos contactos con los siguientes medios de comunicación: Castellón Plaza, Alicante Plaza y El Mediterráneo, para generar cobertura mediática de los

eventos y artistas emergentes. Enviaremos comunicados de prensa y ofreceremos entrevistas y exclusivas.

En los eventos del sector audiovisual también haremos *networking*. Con el fin de promocionar la productora y crear conexiones con otros profesionales de la industria, acudiremos a eventos y congresos dedicados al sector audiovisual. Para mostrar los trabajos, compartir ideas y formar alianzas estratégicas, acudiremos a ferias, exposiciones y otros eventos especializados. Uno de los eventos a los que acudiremos será XII Congreso Internacional de Comunicación y Tecnología del 22 al 24 de noviembre, en el campus de Gandía de la UPV.

Por último, pero no menos importante, apoyaremos el concierto de Rayden en Valencia (del 17 al 18 de noviembre) como patrocinador, con lo que conseguiremos destacar y aumentar el conocimiento de la marca. A cambio de que nuestro logotipo se utilice en la publicidad del concierto brindaremos servicios gratuitos y descuentos en los mismos.

#### **7.4.1. *Timing.***

El timing en un plan de comunicación se refiere a la gestión y programación de los tiempos y plazos de las actividades y acciones de comunicación. Es el aspecto que determina cuándo se llevarán a cabo las diferentes etapas, campañas, eventos o lanzamientos dentro de la estrategia de comunicación. Es crucial porque permite organizar y sincronizar las acciones de manera eficiente, asegurando que se realicen en el momento oportuno para alcanzar los objetivos establecidos.

Siendo coherentes con las estrategias y los objetivos seleccionados, nuestro plan de comunicación se llevará a cabo de una forma intensiva en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2023 (figura X).

# TIMING

## AGOSTO

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

## SEPTIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

## OCTUBRE

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

### LEYENDA DEL CALENDARIO:

- Presentación de la página web
- Estrategia SEO/SEM
- Publicaciones en Redes Sociales
- Asistencia a congresos
- Distribución de folletos
- Patrocinio concierto Rayden

Figura 26. Fuente: Elaboración propia.

## 8. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Un plan de producción y distribución es una estrategia minuciosa que describe cómo se llevará a cabo la creación de contenidos audiovisuales, desde la etapa de producción hasta la entrega final del producto a los clientes y su distribución a través de los canales apropiados. Este plan aborda todas las consideraciones logísticas, artísticas y comerciales relacionadas con el procedimiento (Tomaric, 2008).

Como productora audiovisual emergente, después de establecer el enfoque y la identidad empresarial, el tipo de contenido audiovisual que deseamos crear y el estilo distintivo por el cual nos se nos diferenciará, deberemos de comenzar con la búsqueda de jóvenes artistas con talento que quieran promocionar su trabajo.

Para atraer y encontrar nuevos talentos, se llevará a cabo el plan de comunicación comentado anteriormente, el cual nos ayudará a conformar nuestra cartelera de clientes y, posteriormente, establecer un proceso de selección. A través de este plan se realizarán estrategias de captación de clientes mediante la presencia continuada en internet y el patrocinio y *networking* de eventos importantes del sector.

Después de este proceso, los clientes nos expondrán sus necesidades y juntos se comenzará la fase de desarrollo de ideas y conceptos. Para generar contenido auténtico y atractivo, procuraremos capturar la esencia de su arte y personalidad, siempre con el toque estético que tanto diferencia a la productora, un acabado retro en nuestras producciones.

Una vez determinado esto, se creará un plan de producción detallado para cada proyecto, con una lista de las ubicaciones, las licencias, el vestuario, los equipos necesarios, el cronograma de filmación y cualquier otro aspecto necesario. También se establecerá un presupuesto realista que incluya gastos de personal, postproducción, equipo y promoción. A continuación se llevarán a cabo las sesiones de filmación y de fotografía, dependiendo de los servicios contratados.

Una vez esté todo el contenido producido se pasará al proceso de edición y postproducción, donde se trabajará estrechamente con los clientes para asegurarse de que están satisfechos con el resultado final. Cuando tenga todo el producto terminado se distribuirá vía *wetransfer* al cliente. En el caso de que hayan contratado nuestros servicios de fotografía analógica, estas serán reveladas y entregadas tanto en formato digital, vía *wetransfer*, como físico.

Además, **Super 8 Studio** subirá a Instagram, Youtube y su sitio web los proyectos realizados como una manera de difusión y promoción de los servicios. También se aprovecharán las redes de los artistas para difundir el contenido y generar visibilidad.

Por último, se mantendrá un seguimiento de las métricas de rendimiento, como las visualizaciones, interacciones y comentarios, para evaluar el éxito de los proyectos. Se escuchará la retroalimentación de los artistas y de la audiencia para mejorar continuamente el trabajo y ajustar las estrategias.

## 9. PRESUPUESTO.

Cuando hablamos nos referimos a la estimación de los ingresos y gastos necesarios para el funcionamiento y desarrollo del negocio. Es una herramienta financiera que permite tener una visión clara de los recursos económicos requeridos y de cómo se distribuirán (Gitman, 2003).

Por lo que, analizadas todas las variables, en la Tabla 1 se puede observar el presupuesto inicial que tendría **Super 8 Studio**.

PRESUPUESTO		
Categoría	Descripción	Euros (€)
Producción	Compra de equipos de grabación	3.070€
	Alquiler de equipos de grabación	1.000€
	Vestuario y maquillaje	200€
	Gastos de localizaciones	200€
Honorarios artísticos	Actores	200€
	Bailarines o modelos	100€
Marketing y publicidad	Creación y diseño de página web	200€
	Publicidad online	100€
	Material impreso ( <i>flyers</i> )	40€
	Participación en eventos	100€

	Promoción de concierto	300€
Personal y recursos humanos	Salarios y seguridad social	1.200€
Administración y gastos generales	Alquiler de oficina (mensual)	600€
	Mobiliario básico	2.200€
	Gastos generales (internet, telefonía, suministros...)	300€
	Constitución de la sociedad	1.100€
	Licencias y software	2.000€
	Mantenimiento y reparación de equipos	200€
<b>Total</b>		<b>11.310€</b>

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.

## 10. EJEMPLIFICACIÓN DE DESARROLLO DEL PROYECTO.

Para materializar la idea de negocio que teníamos en mente, decidimos mostrarlo con un ejemplo a partir de diferentes piezas audiovisuales. Hemos acudido a una pequeña artista emergente de Valencia quien hace poco tiempo comenzó a crear su propia marca de ropa, **Mendieta**. Como su contenido de marca era muy reducido, los servicios que le ofrecimos fueron un video promocional, una sesión fotográfica con cámara digital y otra con cámara analógica, de esta manera se pudo crear contenido útil y de calidad.

Tuvimos varias reuniones con la artista y cuando estuvo todo el plan de rodaje y de producción acabados comenzamos con las filmaciones. En cuanto al video, no queríamos hacerlo demasiado largo, sino que fuese un vídeo breve de presentación y que el espectador tuviese ganas de ver más contenido y seguirle el paso a Mendieta. Rodamos tanto clips de su ropa, como de su espacio de trabajo, del sitio donde a ella le gusta ir a pasear, el campo, de modelos con sus prendas, etc.

Durante el rodaje se realizaron las sesiones fotográficas con los modelos y también el video de *making off* para nuestras plataformas Instagram y TikTok.

Posteriormente, con Premiere, Photoshop y DaVinci Resolve montamos y editamos todo el video, siempre con la misión de transmitir la esencia de la ropa de Mendieta y mostrar la estética de Super 8 Studio. Con este objetivo, después del montaje de todos los vídeos, introducimos ruido en la imagen, efecto viñeta, efecto video doméstico VHS y filtro sepia. Las imágenes digitales también pasaron por un proceso de postproducción donde se editaron utilizando Photoshop, Sketchbook, VSCO y Pichi. Quisimos transmitir toda la esencia de la marca introduciendo trazados a mano y división del fondo en cuadrados blancos, .

Por otro lado, las imágenes analógicas no creímos que necesiten ningún tipo de edición, tienen la esencia en sí. Además de todo esto, realizamos un breve documento con dichas imágenes organizadas de una manera original y diferente que quisimos entregarle a Mendieta como un pequeño regalo. Esto ayudará a fidelizar al cliente y a crear una buena reputación.

Finalmente, mediante WeTransfer le pasamos todos los servicios contratados en una carpeta dentro de la cual encontramos diferentes apartados:

- **Video presentación** (duración 1:44): Producto audiovisual principal.
- **Imágenes digitales:** 7 imágenes digitales con su edición correspondiente.
- **Imágenes analógicas:** 18 imágenes analógicas.
- **Regalo Super 8 Studio:** prevé presentación como regalo y agradecimiento a Mendieta.
- **Video *MakingOff* para Tik Tok:** Este video será subido a las redes sociales de **Super 8 Studio** pero se comparte con el artista por si esté quiere publicarlo también.

Para la visualización de estas piezas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zPDaxlJ6zHCdTY6uFUMFhN8PPxgG0ftm?usp=sharing>

## 11. CONCLUSIONES.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado ha experimentado la creación de una nueva productora audiovisual. Para ello, se han atendido tanto los aspectos internos necesarios para llevar a cabo un proyecto de este tipo como los aspectos externos y los desafíos dentro de un sector en constante evolución. A lo largo del desarrollo del trabajo, se han tenido en consideración una serie de objetivos definidos previamente por las socias, los cuales se han cumplido de forma satisfactoria. Hemos comprendido los pasos necesarios para fundar una nueva empresa y las dificultades que se deben asumir para que ésta sea exitosa.

En primer lugar, se ha investigado el sector audiovisual y sus características, pues es importante conocerlo a fondo antes de arrancar con el plan de negocio. Como, por ejemplo, cuáles son los principales subsectores, las diferentes etapas del proceso de producción, cómo influye este sector a nivel social y cultural o cuáles son las tendencias más actuales.

Posteriormente, se han expuesto en profundidad los puntos a considerar para la creación de la productora. Aunque se apuntan los conceptos desde una perspectiva amplia, también adaptados a **Super 8 Studio**, su esencia y su modo de ser.

Además, también se ha analizado el entorno que envuelve a la empresa, cuáles son sus principales competidores y cómo está posicionada en el mercado con respecto a ellos. Muy útil para motivar a la productora a encaminarse hacia la posición que desea conseguir. También se han explorado los aspectos legales y financieros relacionados con la creación de una empresa audiovisual, entendiendo la relevancia que tiene establecer una estructura legal adecuada, elegir correctamente la forma jurídica y cumplir con las regulaciones pertinentes. Hemos aprendido a realizar un plan financiero sólido.

La posibilidad de materializar a partir de piezas audiovisuales las ideas que teníamos en mente y la personalidad que pretendíamos transmitir ha sido muy enriquecedora y una oportunidad perfecta para poner en práctica todos los

conocimientos adquiridos. Los resultados son mejores de lo esperado. Con una comprensión más profunda de los aspectos financieros, de producción, legales y de promoción, estamos preparadas para enfrentarnos a los desafíos y aprovechar cualquier oportunidad que nos espera en esta bonita industria.

## **12. PARTES EN INGLÉS.**

### **INTRODUCTION**

The chosen Final Degree Project model is type B, which consists of the development of a professional project. In this case, an audiovisual company is created from scratch. It is a microenterprise formed by two workers who have the motivation to express their personality through audiovisual content for brands and individuals. The reason for choosing this type of work is the passion of both individuals for creativity, practical cases, and the materialization of ideas through the camera and other equipment typically found on a film set.

Furthermore, the technological world and social media are current tools that are worth taking advantage of, especially in fields such as Advertising and Public Relations, and Audiovisual Communication, which are the university degrees pursued by both students. The combination of knowledge acquired over the past five years can be very useful in creating a production company based on a solid business plan, effective communication strategies, and original actions that yield the best results.

The motivation to differentiate **Super 8 Studio** from the many existing companies in the audiovisual sector is what drives us to create this project. The company will be built on values such as approachability, humility, familiarity, professionalism, and commitment, aiming to establish strong and lasting relationships with the clients it collaborates with.

### **OBJECTIVES**

The objectives of creating this professional project would be as follows:

- Apply and consolidate the knowledge acquired during the degrees in Advertising and Public Relations and, above all, in Audiovisual Communication.
- Gain professional experience in the cultural industry by tackling a real-life case.
- Achieve positive results through the developed strategies, feeling proud of audiovisual products with potential.
- Understand the pressure and responsibility involved in establishing an audiovisual company.
- Design a visual identity and brand that reflects the values and unique proposition of the company.

## **THEORETICAL FRAMEWORK**

### The audiovisual industry.

The audiovisual industry is part of the cultural industry and encompasses the production of symbolic content such as advertising, film, television, music, video games, and internet distribution. It consists of three phases: pre-production, production, and post-production. Technology, creativity, teamwork, the global market, and economic risk are prominent features of this constantly changing industry. It has experienced significant growth and has become more digital, personalized, and data-driven due to technological advancements and user demands.

### Main subsectors.

Audiovisual communication plays an essential role in today's society by allowing us to transmit and receive messages effectively through impactful images and sounds. Audiovisual products are found in various aspects of life, and their consumption can be voluntary or involuntary. Sometimes, it is consumed unintentionally, but in any case, the consumption of audiovisual content contributes to social change and how we perceive the world. The main subsectors within the audiovisual field include film, radio, television, theater, internet, education, video games, and marketing.

### Audiovisual distribution.

Audiovisual distribution has undergone significant changes due to technological advancements. New platforms and distribution channels have been developed, transforming the way we consume and share content. The main difference lies in user participation, shifting from one-way communication to interactive communication. Additionally, there has been a shift from traditional media to multimedia formats, from periodicity to real-time updates, from information scarcity to information abundance, and from intermediation to disintermediation. The shift from distribution to access, from linear to hypertextual, and from information to knowledge has also been observed.

### Social and cultural impact of the industry.

The audiovisual industry has had a significant impact on the social, economic, and cultural development of societies. Through film, television, streaming, video games, and music, it has transformed our perceptions and behaviors, benefiting our quality of life and emotional well-being. Furthermore, it has generated employment in various sectors and has contributed to the dissemination and preservation of cultural expressions, promoting diversity and multiculturalism. The audiovisual industry also plays a crucial role in disseminating social values and perspectives, raising public awareness, and fostering change. In Spain, it has driven economic growth, revived interest in Spanish cinema, and promoted Spanish culture and language internationally. Additionally, it has given a voice to underrepresented groups and has allowed artistic and creative expression, enriching the cultural landscape.

### Current trends.

The multimedia content industry is constantly growing and presents several important trends:

1. Increased consumption of audiovisual media, such as podcasts, due to their convenience and variety of topics.

2. Rise in subscriptions to paid platforms, as they offer constant access to diverse content.
3. Utilization of Smart TVs that allow for personalized viewing experiences and access to online content.
4. Binge-watching, where viewers watch multiple episodes without interruption.
5. Decrease in piracy thanks to the presence and popularity of digital platforms.

These trends reflect the evolution of how we consume and access audiovisual media, as well as the growing importance of digital platforms in the industry.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter*. Penguin.
- Drucker, P. F. (1985). *Management Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper and Row
- HOOKS, B. (1996). *Reel to real: race, sex and class at the movies*. Routledge.
- Tomaric, J. J. (2008). *The power filmmaking kit: make your professional movie on a next-to-nothing budget*. Taylor & Francis.

### 14. WEBGRAFÍA

- AIMC. (2023). *Marco General Medios 2023* [Documento PDF]. Recuperado de: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)
- Andrés, E. (2021). *El auge del turismo cinematográfico*. Interface Tourism. Recuperado de: <https://interfacetourism.es/2021/09/23/auge-turismo-cine/>
- Berger, J. (2013). *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Gestión 2000. Recuperado de:

[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27822\\_Contagios\\_o.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/28/27822_Contagios_o.pdf)

- Bigas, N. (2019). *Un consumo obsesivo de series aumenta los niveles de dopamina*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/041-series-dopamina.html>
- Blanquerna (2022). *Más de 72.000 profesionales trabajaron en el sector audiovisual en España en el 2021*. Blanquerna - Universitat Ramon Llull. Recuperado de: <https://www.blanquerna.edu/es/noticias/mas-de-72000-profesionales-trabajar-on-en-el-sector-audiovisual-en-espana-en-el-2021>
- Carrillo, J., & Cascajosa, C. (2021). *Diversidad Cultural en la Creación Audiovisual en España. Diversidad de autores y de historias (2015 - 2019)*. Cambio de Plano. Recuperado de: <https://cambiodeplano.damautor.es/wp-content/uploads/Cambio%20de%20plano%20-%20Estudio.pdf>
- Casado, M. A. (2005). *Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (13-14). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801407.pdf>
- CEUPE magazine (s.f). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yJ9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=%22The+Mediated+Construction+of+Reality%22&ots=BxwtHLb7Mo&>

[sig=dl7JD60FZHK-s3o\\_2pKg\\_Ud8lwM#v=onepage&q=%22The%20Mediated%20Construction%20of%20Reality%22&f=false](https://sig=dl7JD60FZHK-s3o_2pKg_Ud8lwM#v=onepage&q=%22The%20Mediated%20Construction%20of%20Reality%22&f=false)

- Corredoira y Alfonso, L., & Grossocordón, C. (2021). *Las plataformas digitales como instrumento de transmisión de la cultura audiovisual en la actualidad*. New “windows” for EU audiovisual content. Recuperado de: [https://eprints.ucm.es/id/eprint/68810/1/Report.%20Informe%20Nuevas%20ventanas%20para%20el%20contenido%20audiovisual%20europeo%20\(Septiembre%202021\).pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/68810/1/Report.%20Informe%20Nuevas%20ventanas%20para%20el%20contenido%20audiovisual%20europeo%20(Septiembre%202021).pdf)
- El Siglo De Europa (2022). *Luces y sombras del sector audiovisual*. El siglo de Europa. Recuperado de: <https://elsiglodeeuropa.es/luces-y-sombras-del-sector-audiovisual/>
- Euroinnova Business School. (s.f.). *Descubre todo lo que necesitas saber sobre Industria Audiovisual*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-industria-audiovisual>
- Euroinnova Business School. (s.f.). *Descubre el papel de la Publicidad en medios audiovisuales*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-industria-audiovisual>
- Galvis, J. (2013). *El cine como influencia, reflejo social y viceversa*. Recuperado del sitio web: <http://clickeeaqui.blogspot.com/2013/03/el-cine-como-influencia-reflejo-social.html>
- García, T. (2017). *Desafíos y Oportunidades para la Diversidad del Audiovisual en Internet* [Política & Sociedade-Florianópolis-Vol.16-Nº35]. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24711/desafios\\_garcia\\_PS\\_2017.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24711/desafios_garcia_PS_2017.pdf)

- García, J. (2021). *Los videojuegos llegan a Netflix en España: así funcionan y estos son los primeros juegos disponibles*. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/aplicaciones/videojuegos-llegan-a-netflix-espana-incluidos-suscripcion-anuncios-micropagos-ahora-solo-android>
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson educación. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KS\\_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA17&dq=principios+de+administraci%C3%B3n+financiera&ots=Cz9tnhGpG7&sig=xdjOXqqFzH-xas0--uiOTf-fSRk#v=onepage&q=principios%20de%20administraci%C3%B3n%20financiera&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KS_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA17&dq=principios+de+administraci%C3%B3n+financiera&ots=Cz9tnhGpG7&sig=xdjOXqqFzH-xas0--uiOTf-fSRk#v=onepage&q=principios%20de%20administraci%C3%B3n%20financiera&f=false)
- Iglesias Bueno, C. (2022). Los medios audiovisuales en el aula. Selección de recursos. *intef*. Recuperado de: <https://intef.es/Noticias/los-medios-audiovisuales-en-el-aula-seleccion-de-recursos/>
- IT Reseller (2023). *El sector audiovisual genera el 2,4% del PIB español y emplea a 72.000 profesionales*. Al día | IT Reseller. Recuperado de: <https://www.itreseller.es/al-dia/2023/01/el-sector-audiovisual-genera-el-24-del-pib-espanol-y-emplea-a-72000-profesionales>
- Jaunarena, J. (2016). *LAS ETAPAS DEL PROCESO DE REALIZACIÓN*. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisualescat2/wp-content/uploads/sites/80/2020/03/Jaunarena-Jorge-Proceso-de-realizaci%C3%B3n-2016-1.pdf>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Mediasal (2022). *LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL AUMENTARÁ UN 3,8% EN 2023*. Recuperado de: <https://www.mediasal.es/inversion-publicitaria-global-aumentara-en-2023/>
- Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. iebsschool. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20b%20uyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades.>
- Noriega, M. G. (2017). *Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49855/1/T40516.pdf>
- Ogilvy, D., & Horgan, P. (1963). *Confesiones de un publicitario* (p. 192). LONGMANS. Recuperado de: [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con\\_publi.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publi.pdf)
- Onaindia, J. M., & Madedo, F. (2013). *La industria audiovisual*. PalermoBusinessReview N°8. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_05onaindiaWEB.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_05onaindiaWEB.pdf)
- Orús, A. (2023). *Industria mundial del videojuego - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>
- Panorama Audiovisual (2021). *La pandemia acelera la transformación del sector de entretenimiento y medios*. Panorama Audiovisual. Recuperado de: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2021/02/12/pandemia-acelera-transformacion-sector-entretenimiento-media/>

- Rivera, A. & Rivera, M. (2023). *¿La publicidad en podcasts es efectiva? Via Podcast.* Recuperado de: <https://viapodcast.fm/la-publicidad-en-podcasts-es-efectiva/>
- R.T.O. (2022). *La piratería digital disminuyó un 8% en 2021 pero perjudicó al sector en 2.271 millones.* The Objective. Recuperado de: <https://theobjective.com/cultura/2022-09-14/pirateria-digital-espana/>
- Sequera, R. (2013). *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos.* Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>
- THE GOOD GAMER. (s.f). *INFOGRAFÍA: LOS VIDEOJUEGOS EN LA CULTURA.* Recuperado de: <https://thegoodgamer.es/los-videojuegos-en-la-cultura/#:~:text=Los%20videojuegos%20son%20una%20de,los%20videojuegos%20siempre%20est%C3%A1n%20ense%C3%B1ando.>
- Toulouse Lautrec (2022). *¿Por qué es importante la preproducción en todo proyecto audiovisual?.* Recuperado de: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/importancia-preproduccion-proyecto-audiovisual>
- 35mm (2023). *¿Cuáles son las ramas de la comunicación audiovisual?* Recuperado de: <https://35mm.es/cuales-son-ramas-comunicacion-audiovisual/>

## 14. ANEXOS

### CARPETA DE CONTENIDOS