

Sinestesia Films S.A.S

Julián David Castañeda Moreno

Leslie Dayanna Coy Abril

Bairon Javier Reina

Corporación Unificada Nacional de educación superior CUN

Dirección y Producción de Medios Audiovisuales

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

Sinestesia Films S.A.S

Julián David Castañeda Moreno

Leslie Dayanna Coy Abril

Bairon Javier Reina

Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Producción de medios  
audiovisuales

DOCENTE: CARLOS LOZANO MORENO

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Dirección y producción de medios audiovisuales

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

## ACEPTACION

---

---

---

---

Director

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a todas las personas que nos brindado su apoyo en la realización del mismo, y la iniciación de un largo camino por recorrer como productora audiovisual.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la universidad por brindarnos el conocimiento y el apoyo para realizar este proyecto, además de todos los profesores, amigos y demás personas que dieron su granito de arena para que este proyecto se lograra.

## **TITULO DEL PROYECTO**

SINESTESIA FILMS S.A.S es una productora audiovisual, que presta el servicio de producción de Videoclips, Videos Corporativos e institucionales, Comerciales, Cortometrajes, documentales y servicio fotográfico tanto en exterior como en interior.

## **RESUMEN**

Nuestro método de trabajo va ser Freelance, o trabajo independiente, teniendo en cuenta que nuestros principales servicios van a ser la producción de videoclips, videos corporativos, comerciales, cortometrajes, y documentales.

Como líderes del proyecto vamos a estar trabajando Julián David Castañeda Moreno, Bairon Javier Reina y Leslie Dayanna Coy Abril. El personal se va buscar y distribuir dependiendo la producción en la que se esté trabajando, teniendo en cuenta el tamaño y dificultad.

Como campaña expectativa vamos a usar contenido transmedia, para así poder acercar más al espectador, además del manejo constante de redes sociales y plataformas en línea, y así poder tener un mayor acercamiento al espectador y tener la posibilidad de llegar a un número más amplio de clientes.

## **INTRODUCCION**

El proyecto Sinestesia Films S.A.S, tiene como objetivo tener ganancias a corto plazo, produciendo diferentes tipos de contenidos como videoclips, videos corporativos o institucionales, comerciales, cortometrajes y documentales, teniendo en cuenta el tipo de cliente, tamaño de producción y costo, obviamente teniendo la posibilidad de dar precios cómodos dependiendo el cliente, así como la posibilidad de realizar producciones de gran formato.

En la producción de videoclips vamos a incursionar en todo tipo de música, y producciones de diferentes tamaños teniendo en cuenta que queremos llegar también a clientes con bajo presupuesto. En la producción de videos corporativos o institucionales tenemos la posibilidad de llegar a todo tipo de entidades, también con la posibilidad de llegar a clientes con bajo presupuesto. En la producción de comerciales, queremos llegar a todo tipo de clientes, y diferentes tamaños. En cuanto a la producción de documentales y cortometrajes muchos van a ser producidos en busca de convocatorias, festivales y concursos.



## **CAPITULO 1**

### **1. MATRIZ ESTRATEGICA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

La idea nace para crear y buscar un servicio que brinde nuevos contenidos audiovisuales, tales como Videoclips, Comerciales, Videos institucionales, Cortometrajes y Documentales.

Brindando la posibilidad al espectador de generar mayor expectativa gracias a los procesos transmedia que realizaremos, y así poder tener una mayor acogida de los productos audiovisuales por parte del espectador, además de lograr un acercamiento a nuestros espectadores y clientes por medios de redes sociales y plataformas tales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc..

#### **1.2. OBJETIVO GENERAL**

Manejo de dos tipos de clientes, primero, clientes potenciales como: empresas, entidades, personas jurídicas y naturales, para la producción de videoclips, comerciales, propagandas, videos institucionales, cortometrajes, documentales y mediometrajes. Segundo, personas del común, (espectadores) para la producción de contenido para la red, teniendo en cuenta las formas de rentabilidad que ofrecen plataformas como YouTube como principal medio de difusión.

### **1.3. IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

Sinestesia Films es una productora dedicada a la creación de contenido audiovisual para empresas, microempresas y personas naturales con el fin de satisfacer y solucionar las diferentes necesidades visuales y creativas.

### **1.4. FUTURO PREFERIDO**

Ser en el 2020 una productora audiovisual con clientes potenciales en términos de rentabilidad para establecer cada día consumidores frecuentes dando a conocer una alternativa visual y creativa que nos lleve a obtener un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

### **1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA**

#### **1.5.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA (COLORES INSTITUCIONALES):**



**LOGO:** Este logo lo escogimos porque, queríamos algo que identificara el audiovisual con el espectador, para empezar la palabra “Sinestesia” es la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. Por tanto por eso salen los cinco sentidos debido a que el audiovisual puede producir sensaciones de diferentes sentidos, así como mentales.

**SLOGAN:** “Activando sentidos”

El slogan lo escogimos porque, queríamos algo que identificara el audiovisual con el espectador, para empezar la palabra “Sinestesia” es la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. Por tanto el slogan es “Activando sentidos”.

## **1.5.2. COLORES INSTITUCIONALES:**

**1.5.2.1. Naranja:** El naranja es un color alegre, felicidad, la creación, la amistad y vida. Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos

inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo.

**Patrones de color:**

C: 0

M: 58

Y: 90

K: 0

R: 248

G: 147

B: 28

**1.5.2.2. Rojo:** El rojo simboliza el poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas.

**Patrones de color:**

C: 0

M: 96

Y: 80

K: 0

R: 228

G: 27

B: 35

**1.5.2.3. Azul:** El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo.

**Patrones de color:**

C: 95

M: 14

Y: 10

K: 0

R: 0

G: 159

B: 219

**1.5.2.4. Verde:** Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía.

**Patrones de color:**

C: 66

M: 0

Y: 96

K: 0

R: 140

G: 198

B: 62

**1.5.2.5. Amarillo:** Es también un **color**, que aporta la felicidad, fertilidad e intuición. Es un **color** brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo

estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

**Patrones de color**

C: 0

M: 28

Y: 94

K: 0

R: 100

G: 203

B: 3

**1.5.2.6. Morado:** Connota realeza, poder, lujo, ambición. Se asocia también con nobleza, sabiduría, creatividad, extravagancia, magia y espiritualidad. Sus tonos diluidos -los lavandas- provocan nostalgia, sentimiento y aroma.

**Patrones de color:**

C: 67

M: 96

Y: 0

K: 0

R: 109

G: 42

B: 143

**1.5.2.7. Gris:** Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las

influencia externas. Sin embargo, el gris puede generar sentimientos negativos; densas y oscuras nubes grises, la niebla y el humo.

**Patrones de color:**

C: 86

M: 62

Y: 56

K: 9

R: 69

G: 94

B: 103

**1.5.2.8. Negro:** El color negro es el color de la noche y el misterio. Se le asocia el color negro con el silencio, el invierno, la oscuridad, la negación, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa. Es el abismo, la muerte, el misterio, tristeza, soledad. Es el color de los ritos funerarios en la cultura occidental.

**Patrones de color:**

Valor: 00000

## **1.6. OBJETIVOS**

### **1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

**1.6.1.1.** Garantizar excelencia en nuestros productos audiovisuales.

**1.6.1.2.** Brindar un servicio integral a nuestros usuarios.

**1.6.1.3.** Dar soluciones óptimas en cada momento.

**1.6.1.4.** Elaborar contenido que superan lo convencional.

**1.6.1.5.** Innovar en el mercado nuestros servicios.

## **1.7. VALORES CORPORATIVOS**

El propósito de los valores corporativos en nuestra empresa es lograr un sentido de pertenencia en nuestros empleados, para así garantizar la adecuada convivencia entre ellos, haciendo que su entorno laboral sea un medio de orgullo y satisfacción para él.

### **1.7.1. POLITICAS**

Sinestesia Films S.A.S es creada por la necesidad de crear productos audiovisuales para diferentes tipos de clientes, sin dejar a un lado a los clientes con bajo presupuesto brindando facilidades al mismo.

### **1.7.2. MARCO LEGAL**

#### **LEY 814 DE 2003 - LEY DEL CINE**

1. Tras la implementación de la Ley 397 de 1997 en la que se habla de la industria del cine colombiano, se encontraron varias falencias dentro del objetivo que es la fomentación de cortometrajes y largometrajes en el país.
2. La principal falencia se hallaba en los bajos recursos que tenían los realizadores para las producciones cinematográficas, lo que llevó a la creación de la Ley 814 de 2003 que impuso la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico que viene de la mano de los Exhibidores (salas de



cine), los Distribuidores (quienes distribuyen las películas en el país) y los Productores colombianos.

3. Cada uno de estos debe realizar un aporte respecto a sus ingresos en taquilla que se destinarán a la financiación de producciones nacionales.
4. Para esto se creó el Fondo de Desarrollo Cinematográfico, un instrumento de financiación que se alimenta de los aportes de los Exhibidores, Distribuidores y Productores, que hace parte del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfico (Proimágenes).
5. La creación de este fondo ha generado una devolución de \$137.000 millones al sector de la producción de cine colombiano.
6. Además de esto, en 2012 se Ley 1556 que habla específicamente de la fomentación de actividad fílmica del exterior en territorio colombiano. Con esto se incluyen las contraprestaciones para las películas rodadas en el territorio nacional que cuenta con un 40% del valor de servicios nacionales de rodaje y un 20% en hotelería, alimentación y transporte.

## **LEY 44 DE 1993 REGISTRO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR**

Artículo 3º.- Se podrán inscribir en el Registro Nacional del Derecho de Autor: Las obras literarias, científicas y artísticas; Los actos en virtud de los cuales se enajene el Derecho de Autor, así como cualquier otro acto o contrato vinculado con los derechos de autor o los derechos conexos; Los fonogramas; Los poderes de carácter general otorgados a personas naturales o jurídicas para gestionar ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor o cualquiera de sus dependencias, asuntos relacionados con la Ley 23 de 1982. Artículo 4º.- El registro de las obras y actos sujetos

a las formalidades del artículo anterior tiene por objeto: Dar publicidad al derecho de los titulares y a los actos y contratos que se transfieran o cambien ese dominio amparado por la ley; Dar garantía de autenticidad y seguridad a los títulos de derechos de autor y derechos conexos y a los actos y documentos que a se refiere; Artículo 5º.- El registro de las obras y actos deben ajustarse, en lo posible, a la forma y términos preestablecidos por el derecho común para el registro de instrumentos públicos. Tal diligencia será firmada en el libro o libros correspondientes por el funcionario competente. Artículo 6º.- Todo acto en virtud del cual se enajene el Derecho de Autor, o los Derechos Conexos así como cualquier otro acto o contrato vinculado con estos derechos, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor como condición de publicidad y oponibilidad ante terceros. Artículo 7º.- El editor, el productor de obras audiovisuales, el productor fonográfico y videgrabador, establecidos en el país, de toda obra impresa, obra audiovisual, fonograma o videograma, o el importador de libros, fonogramas o videogramas que circulen en Colombia, deberá cumplir, dentro de los 60 días hábiles siguientes a su publicación, transmisión pública, reproducción o importación, con el depósito legal de las mismas ante las entidades y en la cantidad definida en el reglamento que para el efecto expedirá el Gobierno Nacional.

## **LEY 1258 DE 2008 SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA**

**ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN.** La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

**ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA.** La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

**ARTÍCULO 3o. NATURALEZA.** La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

**ARTÍCULO 4o. IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO.** Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

## **LEY 182 DE 1995 COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN**

"Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones".

**ARTÍCULO 2o. Fines y principios del servicio.** Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de

manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local.

Dichos fines se cumplirán con arreglo a los siguientes principios:

- a) La imparcialidad en las informaciones;
- b) La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política;
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural;
- d) El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política;
- e) La protección de la juventud, la infancia y la familia;
- f) El respeto a los valores de igualdad, consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política;
- g) La preeminencia del interés público sobre el privado;
- h) La responsabilidad social de los medios de comunicación.

## **LEY 1341 DE 2009 DE LAS TELECOMUNICACIONES A LAS TIC**

Artículo 4.- Intervención DEL ESTADO EN EL SECTOR DE LAS Tecnologías DE LA Información Y LAS COMUNICACIONES.

En desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr los siguientes fines: 1. Proteger los derechos de los usuarios, velando por la calidad, eficiencia y adecuada provisión de los servicios. 2. Promover el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, teniendo como fin

último el servicio universal. 3. Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la masificación del gobierno en línea. 4. Promover la oferta de mayores capacidades en la conexión, transporte y condiciones de seguridad del servicio al usuario final, incentivando acciones de prevención de fraudes en la red. 5. Promover y garantizar la libre y leal competencia y evitar el abuso de la posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia. 6. Garantizar el despliegue y el uso eficiente de la infraestructura y la igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos escasos, se buscará la expansión, y cobertura para zonas de difícil acceso, en especial beneficiando a poblaciones vulnerables. 7. Garantizar el uso adecuado del espectro radioeléctrico, así como la reorganización del mismo, respetando el principio de protección a la inversión, asociada al uso del espectro. Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones responderán jurídica y económicamente por los daños causados a las infraestructuras. // 8. Promover la ampliación de la cobertura del servicio. 9. Garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones, así como el acceso a los elementos de las redes e instalaciones esenciales de telecomunicaciones necesarios para promover la provisión y comercialización de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 10. imponer a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones obligaciones de provisión de los servicios y uso de su infraestructura, por razones de defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública. 11. Promover la seguridad informática y de redes para desarrollar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 12. incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento

económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones. 13. Propender por la construcción, operación y mantenimiento de infraestructuras de las tecnologías de la información y las comunicaciones por la protección del medio ambiente y la salud pública.

### **LEY 23 DE 1982 DERECHOS DE AUTOR**

Son titulares de los derechos reconocidos por la ley: a) El autor de su obra; b) El artista, intérprete o ejecutante, sobre su interpretación o ejecución; c) El productor, sobre su fonograma; d) El organismo de radiodifusión sobre su emisión; e) Los causahabientes, a título singular o universal, de los titulares anteriormente citados, y f) La persona natural o jurídica que, en virtud de contrato obtenga por su cuenta y riesgo, la producción de una obra científica, literaria o artística realizada por uno o varios autores en las condiciones previstas en el artículo 20 de esta ley.

Artículo 9 La protección que esta ley otorga al autor, tiene como título originario la creación intelectual, sin que se requiera registro alguno. Las formalidades que en ella se establecen son para la mayor seguridad jurídica de los titulares de los derechos que se protegen

Artículo 20 En las obras creadas para una persona natural o jurídica en cumplimiento de un contrato de prestación de servicios o de un contrato de trabajo, el autor es el titular originario de los derechos patrimoniales y morales; pero se presume, salvo pacto en contrario, que los derechos patrimoniales sobre la obra han sido transferidos al encargante o al empleador, según sea el caso, en la medida necesaria para el ejercicio de sus actividades habituales en la época de creación de la obra. Para que opere esta presunción se requiere que el contrato conste por escrito. El

titular de las obras de acuerdo a este artículo podrá intentar directamente o por intermedia persona acciones preservativas contra actos violatorios de los derechos morales informando previamente al autor o autores para evitar duplicidad de acciones.

### **1.8. ANÁLISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS)**

<b>Analisis foda</b>				
<b>Oportunidades</b>	Manejo de plataformas en red como lo es youtube	coproducciones	apoyos por parte del gobierno	alianzas con personas y entidades líderes en el mercado audiovisual
	Ingresos por plataformas alternativas	equipos propios	capacidades en postproducción	alianzas con personas y entidades líderes, productoras de contenido para la red
	Gran cantidad de clientes potenciales en el ámbito de la producción de videoclips	alianzas	variedad de personas naturales y jurídicas como clientes	capacidades de publicidad de maca
	Gran cantidad de clientes para la producción de videos corporativos y comerciales	gente capacitada	variedad de instituciones, empresas, pymes, entidades, etc.. como clientes	reconocimiento por medio de la red y medios digitales
<b>Fortalezas</b>	Personas capacitadas	capacidades en postproducción,	variedad en contenido	
	método freelance para la producción audiovisual	capacidades en fotografía y diseño de arte de las mismas	Alianzas con entidades publicas y privadas para la obtención de información y producción de	
	Alianzas con celebridades o personas líderes en la red	capacidades de negocio con clientes potenciales	Variedad en contenido para red	
	Alianzas con personas líderes y emprendedoras en diferentes tipos de negocio	Presupuesto de producciones es puesto por completo por el cliente		



<b>Fuerzas Opositoras</b>				
<b>Amenazas</b>	tasa de cambio	Capacidad de producción "Grande"	Falta de proveedores (casas de alquiler, equipos, arte)	La aparición de nuevas tecnologías en el campo de la producción.
	Competidores de bajo costo están entrando al mercado	Competencia fuerte en volumen y calidad	Falta de mano de obra para producciones grandes	Repentino cambio de legislación
	Costos de producción están subiendo		Aumento de costo de equipos, elementos, materiales para arte.	Poca capacidad de inversión
	Nuestra competencia es fuerte	Recursos, en tecnología (Cámaras, luces, etc..)	Posibilidad de entrada de nuevos competidores	Abaratamiento de precios del mercado
<b>Debilidades</b>	No tenemos una clara dirección estratégica	No somos reconocidos en el mercado aún.	No tenemos amplia experiencia	concepto de marca poco potenciado
	No tenemos instalaciones	Tenemos una amplia competencia	No contamos con equipos suficientes para hacer	Tamaño empresarial reducido
	No tenemos los recursos financieros necesarios	Falta de financiación	Falta de estructura tecnificada	Falta de fuerza competitiva
	El personal no está motivado	No existen alianzas con otras empresas	Falta de marca y reputación	Motivación, compromiso, liderazgo.

## **1.8.1. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA**

### **1.8.1.1. PLANEACIÓN**

Se realizara producción de Videoclips, Comerciales, Videos institucionales, Cortometrajes y Documentales. Con la posibilidad de implementar contenido transmedia para generar una mayor expectativa del espectador.

### **1.8.1.2. ORGANIZACIÓN**

En las producciones se distribuirá el personal dependiendo la producción, mirando el tamaño y la dificultad de la misma.

### **1.8.1.3. CONTROL**

Como Director y/o productor siempre va estar una persona perteneciente a la empresa de tal forma que siempre halla regulación en las producciones, y en cuanto al personal por producción varia debido al tamaño y dificultad de la producción.

### **1.8.1.4. DIRECCIÓN**

Se conformaría por 3 integrantes Julián David Castañeda Moreno presidente, Bairon Javier Reina gerente financiero, administrativo y de marketing, Leslie Dayanna Coy Abril gerente comercial.

## **1.8.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA**

Nuestra Productora va empezar con una base de \$10.000.000 mcte, mostrando nuestra capacidad tecnológica en cuanto equipos, y ya en insumos e implementos de arte variaría dependiendo la producción.

### **1.8.3. FACTIBILIDAD COMERCIAL O MERCADEO**

Comenzaremos con la producción de un reel y un book fotográfico de la empresa para poder mostrar nuestra capacidad de producción al cliente.

### **1.8.4. FACTIBILIDAD TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

Contamos con cámaras réflex, computador marca Lenovo para postproducción, trípodes, reflectores. La parte de postproducción se hará principalmente en la suite de adobe.

### **1.8.5. FACTIBILIDAD JURÍDICA Y LEGAL**

Se hará el respectivo registro de todo producto ante el registro nacional de derechos de autor.

### **1.8.6. FACTIBILIDAD ECOLÓGICA**

Se protegerá el medio ambiente debido a que todo va ser digital, en todas las etapas de producción audiovisual.

## **1.8. MARCOS DE REFERENCIA**

### **1.9.1. MARCO TEÓRICO**

Capital humano motiva a productores a venir al país. En la última década se han graduado 55.000 profesionales en Colombia en temas relacionados con la industria audiovisual.

El alto nivel profesional de sus empresarios, la diversidad de las locaciones, la completa oferta de servicios y los beneficios tributarios, son las principales razones por las que los cerca de 370 compradores presentes en el Bogotá Audiovisual Market 2016 (BAM), consideran a Colombia como uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales en la región.

El alto interés por este mercado que organizan la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y Proimágenes Colombia, se sustenta en el hecho de que la región de Bogotá y Cundinamarca se ha consolidado, según cifras de Invest in Bogotá, como el segundo mercado hispanoamericano para la industria televisiva y en el primer epicentro audiovisual del país.

Las cifras en este sentido son contundentes. Bogotá y Cundinamarca cuentan con 74 estudios de grabación de cine y televisión, mientras que durante la última década se han graduado más de 55.000 profesionales, técnicos y tecnólogos en distintas áreas relacionadas con la producción audiovisual.

Es precisamente esa buena dinámica la que ha hecho que el BAM cuente cada vez más con representantes de importantes multinacionales que vienen al país en busca del talento y profesionalismo local. Es el caso de Hernán La Greca, director Creativo Senior de Producción Original de Cartoon Network,

Boomerang y Tooncast para Latinoamérica, invitado al BAM como conferencista y comprador, quien explicó durante su visita que gracias este evento ha podido conocer proyectos locales con mayor profundidad y explorar futuros negocios con empresarios colombianos.

“Venir a este tipo de eventos nos permite alcanzar este objetivo de ver nuevas ideas, pero más importante que eso, nos abre la posibilidad de apoyar la industria local de la animación, algo que buscamos fomentar en toda Latinoamérica”, agregó. La Greca recordó que actualmente el canal Cartoon Network tiene en su programación para Latinoamérica una serie animada de origen colombiano llamada Mr. Trance, la cual está próxima a lanzar su tercera temporada.

Y es que el BAM ha sido decisivo como espacio de relacionamiento, algo fundamental para el desarrollo de nuevos negocios. Sólo durante el 2015 se realizaron durante la semana del mercado negociaciones efectivas por USD \$4,3 millones, cifra que los organizadores estiman pudo haberse multiplicado fuera del registro, pues el 80% de los compradores asistentes acordaron contactarse con los productores de distintos proyectos posteriormente.

Para Augusto Caro, director Creativo de Oruga Studios, productora local que desarrolla la serie musical para televisión e internet, “Amplificado”, es precisamente la oportunidad de interactuar con representantes de otros mercados de Latinoamérica y el mundo lo que los llevó a presentar su trabajo a la sección BAM Projects. “Nuestro interés es encontrar posibilidad de nuevas coproducciones, compradores o distribuidores que tengan interés en este tipo de ideas. Sabemos que estas no son cosas que suceden de inmediato, sino que necesitan tiempo y varias reuniones para ser concretadas”, explicó.

Precisamente el BAM ha servido para generar estos espacios de reunión y en eso coinciden varios de los productores y compradores presentes en el evento, pero además los empresarios dedicados a ofrecer diferentes servicios relacionados con la producción audiovisual.

En el BAM 2015, estos servicios de producción ocuparon un importante segmento por su inmediatez y la cifra de negocios dentro del mercado fue de USD \$24,8 millones de dólares, es decir, un 62% del volumen de expectativas de negocio.

En cuanto a los servicios de producción, los más ofertados en el BAM 2015 fueron los de producción de cine (15%), seguido de producción de televisión (14%) y desarrollo de contenido digital o transmedia (11%). Con respecto a los profesionales, los más destacados por su participación fueron el productor (20%), director (18%) y guionista (17%), a estos le siguen compositores (6%), productores ejecutivos (5%), diseñadores de sonido (5%), director de fotografía (5%) y sonidista (4%).

Además de las producciones audiovisuales, las series web y los videojuegos, el sector se alimenta de otros servicios que también juegan un papel fundamental en la industria. Televisión, publicidad, cine, efectos especiales, estudios de grabación y temas de post producción como composición digital, animación 3D, corrección de color, digitalización, edición de diálogos, alquiler de equipos, audición de voz, contenido web, mezcladores de regrabación y compositores de música, entre muchos más, son los principales servicios que se generan alrededor de una industria cada vez más exigente y especializada.

Bogotá se consolida como el epicentro audiovisual del país, con la mayor concentración de infraestructura de producción y profesionales en Colombia. En la capital existen 74 estudios de grabación de cine y televisión entre las principales compañías del sector -Caracol, RCN, FoxTelecolombia, RTI y Televideo- y en la última década ha graduado a más de 55.000 profesionales, técnicos y tecnólogos en distintas áreas de industrias creativas que pueden ser aplicadas a la audiovisual.

Juan Gabriel Pérez, director de Invest in Bogotá, afirma: “Después de México, Colombia es el segundo mercado hispanoparlante de las Américas para la industria televisiva. Bogotá tiene la capacidad para cubrir ese mercado gracias a la presencia de grandes jugadores y estudios de cine y televisión -como Fox Telecolombia, Sony, Grupo Cisneros, Netflix, entre otros- quienes producen cada vez más contenidos audiovisuales para todo el mercado hispano”.

Pérez continúa: “Como escenario de producciones nacionales y coproducciones extranjeras, la ciudad ha tenido un crecimiento exponencial: si bien en el 2004 se producían en promedio 6 películas, en 2014 se produjeron 22. Del total de coproducciones de los últimos 10 años, el 45% se realizan con productoras de España, Argentina y Francia.”

## **1.9.2. MARCO CONCEPTUAL.**

### **1.9.2.1. ETAPAS DE PRODUCCION AUDIOVISUAL**

**Preproducción.** Es la fase más importante del proceso de producción, aunque es un proceso totalmente independiente del siguiente, que es la producción como tal. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa.

1. Supervisión y corrección del guión técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo.
2. Creación del storyboard, o guión gráfico, para tener una guía que sirva para seguir la estructura de la producción antes de filmarse.
3. Selección de lugares donde se llevará a cabo la grabación (según las indicaciones del guión técnico y gráfico, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación).
4. Tramitación de permisos para evitar posibles problemas durante o después del rodaje. Ej: Permisos para usar escenarios y localizaciones, permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright), etc.



5. Contratación de equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa.

Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.

**Producción y rodaje:** Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

**Postproducción:** Este proceso es totalmente independiente al de la Pre y la Producción. Incluso pueden hacerlo empresas diferentes. En Colombia, por ejemplo, se rigen como dos actividades económicas diferentes,

enmarcadas en dos Códigos Industriales Internacionales Uniformes diferentes. Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.

#### **1.9.2.1. PRODUCCION DE VIDEOCLIPS**

Un clip de vídeo es una pieza corta de vídeo que difiere de un cortometraje en medida de que es mucho más corto y no necesariamente conlleva a un proceso de edición.

**Vídeo Clips Musicales** Incorpora elementos del vídeo experimental, el videoarte y la animación de forma comercialmente viable. “El videoclip musical es una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo... un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas” (Sánchez, 1996, p. 566) El primer vídeo musical fue creado por The Beatles, debido a su apretada agenda. (1966) El vídeo musical que causó más impacto en la gente fue cuando Michael Jackson lanzó su video clip Thriller, por su larga duración y cuidada técnica cinematográfica en 1983.

**Tipos de vídeo clip musical** A) Narrativo: a veces el cantante es el protagonista de la historia, mientras canta o baila. B) Descriptivo: no

albergan ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que más bien se realiza un performance del grupo/cantante. C) Descriptivo narrativo: es una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel con la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación, en modos variados de escenario.

**Vídeo corporativo** Un vídeo corporativo , destacando la capacidad y los valores positivos más importantes que marcan la diferencia de la compañía con respecto a la competencia más próxima. Se trata de la pieza de comunicación social y empresarial más impactante que puede tener una institución o empresa, ya que combina el poder de la música y la palabra hablada en sincronía con las imágenes en movimiento, fotografías y títulos.

### **1.9.3. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **¿Por qué vale la pena constituir una SAS?**

Desde 2008 existe un nuevo tipo de asociación empresarial, conocido como sociedad por acciones simplificada (SAS). Conozca cuáles son las ventajas que facilitan su operación y desarrollo.

Si cree que tiene una idea brillante y considera que ya es hora de empezar a trabajar para usted, lo primero que debe saber es que desde 2008, existe un nuevo tipo de asociación empresarial conocido como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que ofrece más flexibilidad para formar empresa.

Desde su entrada en vigencia, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia, lo han hecho bajo esa figura. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.

### **- ¿Qué beneficios y ventajas ofrece la SAS?**

Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. •La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

- ¿Quiénes pueden conformar una SAS?

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.

**- ¿Cómo se constituye una SAS?**

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

**- ¿Y las que no son SAS?**

Cualquier sociedad podrá transformarse en SAS, siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

La SAS podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

#### **1.9.4. NOMBRE DE LA EMPRESA**

##### **SINESTESIA FILMS S.A.S.**

El nombre de la marca surge de dos conceptos.

**Sinestesia:** es la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo.

**Films:** Es un concepto general del audiovisual. Que significa películas.

La unión de estos dos conceptos se relaciona en la construcción del audiovisual logrando que a través de nuestras capacidades, conocimientos y desarrollo de nuestros sentidos logremos impactar e innovar en cada servicio y producto entregado a nuestro cliente.

### **1.9.5. TIPO DE EMPRESA**

#### 1. Consultas e Inscripción del RUT

En este paso se elige el nombre de la SAS (tras verificar que no exista), diligenciar el RUT y conocer cuánto debe pagar por la inscripción de la sociedad.

#### 2. Diligenciamiento de Formularios

Se gestiona el acta –con base en el modelo de estatutos propuesto por la CCB que deberán aceptar los socios- y los formularios de constitución de la sociedad con información de:

- Nombre, identificación y domicilio de los constituyentes.
- Activo y capital de la sociedad y acciones en que éste se divide.
- Nombre del representante legal.
- Término de duración de la sociedad.
- Actividad de la sociedad.
- Establecimiento de comercio (si aplica)

#### 3. Pago

Se realiza el pago de los derechos de constitución de sociedad mediante débito electrónico a cuenta de ahorros o corriente vía Proveedor de Servicios Electrónicos (PSE). El sistema llevará al usuario directamente a la página web de su banco con el fin de realizar el débito correspondiente.

Importante: Indispensable poseer clave de servicios virtuales con la entidad financiera y revisar el cupo permitido para transacciones por Internet.

#### 4. Expedición de firma digital

En este paso, el usuario obtiene su firma digital, la cual es expedida de manera gratuita, por una única vez y hasta para cinco (5) socios, por Certicámara S.A. –filial de la CCB-. Este proceso es indispensable para garantizar la seguridad jurídica del trámite. Una vez la reciban vía e-mail, usted y sus socios deberán descargarla y seguir las instrucciones para la posterior firma del acta.

#### 5. Firma de documento de constitución

El constituyente y los demás socios ya pueden aprobar el contenido del acta y firmarla digitalmente.

#### 6. Registro

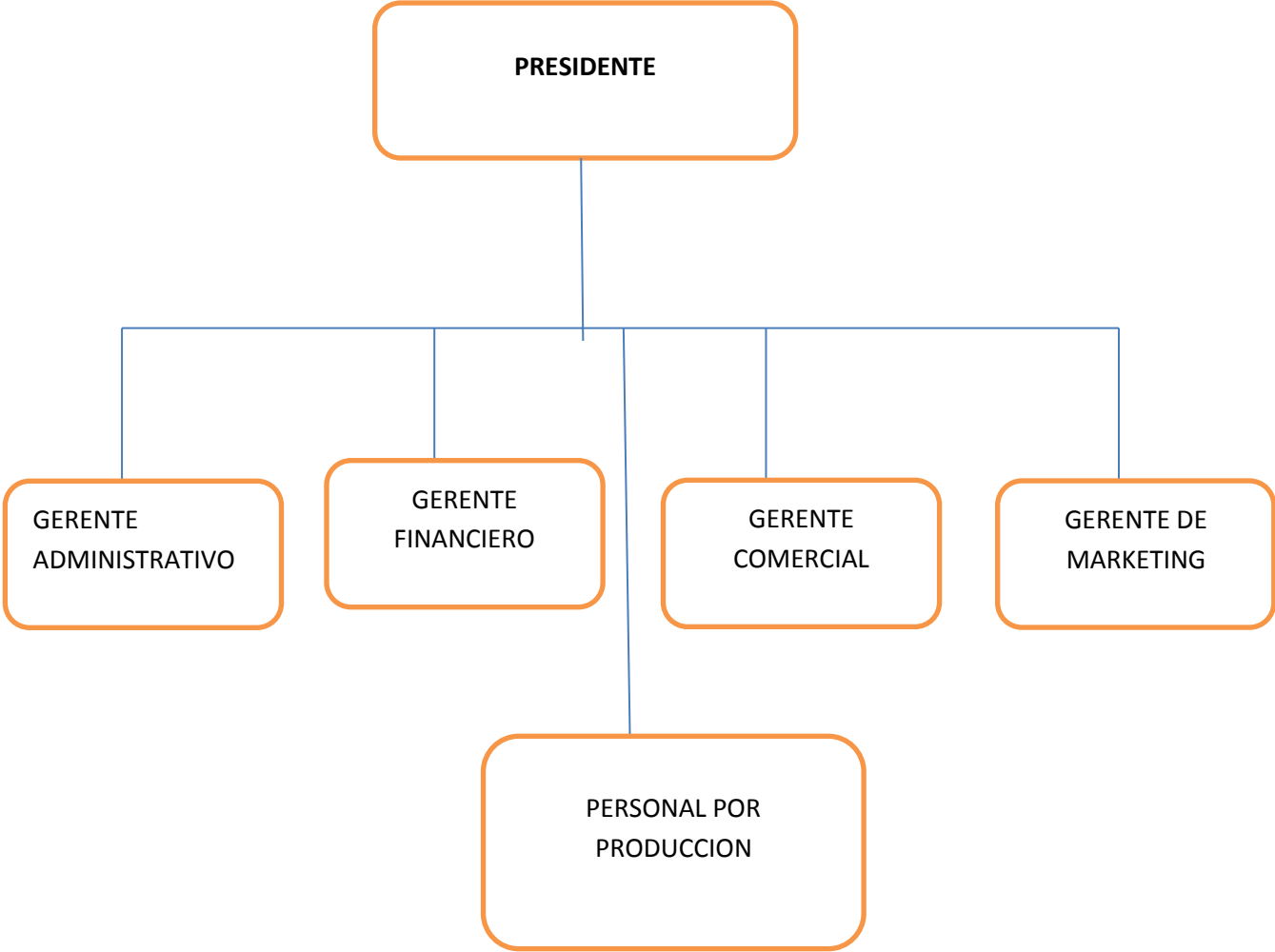
Se hace una nueva validación de homonimia y la empresa ya está constituida con todas las de la ley.

### **1.9.6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.



**1.9.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**



### **1.9.7.1. Funciones y requisitos por puesto de trabajo**

#### **PRESIDENTE**

##### **Objetivo principal**

El presidente, será la cabeza mayor de la organización, y será la persona encargada de dirigir y controlar todo el funcionamiento de la compañía. Será quien represente la compañía y representante legal de la misma. Dentro de sus funciones el Presidente de la compañía debe responder por

##### **Funciones Esenciales**

- Representar Legalmente la Empresa.
- Apoyar todas las actividades de la Empresa.
- Dirigir y controlar cada una de las áreas de la Empresa.
- Velar porque se cumplan las normativas y decisiones tomadas por la junta directiva.

## **GERENTE DE MARKETING**

### **Objetivo principal**

El Gerente de Marketing, será la persona encargada de interactuar con los clientes, adicional deberá identificar necesidades, posibles mejoras para fidelizar a los clientes que tiene la compañía y del mismo modo poder atraer más clientes. Trabajarán de la mano con el Gerente Comercial, para incentivar a clientes a trabajar con nuestra compañía, implementando las mejores técnicas y estrategias por parte de las dos áreas. Dentro de sus funciones el gerente de marketing de la compañía debe responder por:

### **Funciones Esenciales**

- Primer contacto con los clientes
- Identificar necesidades, proponer mejoras dentro de la compañía para atraer clientes.
- Formular objetivos enfocados al consumidor.
- Generar estrategias que generen un valor agregado a los actuales y futuros clientes.
- Crear objetivos y planes que ayuden a cumplir las metas propuestas por la compañía.

### **Objetivo principal**

El Gerente Financiero deberá negociar y tener contacto con las entidades bancarias, con las cuales la compañía tenga alguna relación, presentar informes de estados financieros, dirigir el área de tesorería, negociar y controlar los contratos que firme la compañía. Deberá crear estrategias financieras que contribuyan a la meta corporativa de la compañía.

Maximizando así el valor de la empresa para garantizar una permanencia a largo plazo. Dentro de sus funciones el Gerente Financiero debe responder por:

### **Funciones Esenciales**

- Garantizar la solvencia económica de la empresa
- Trabajar de la mano con el contador, garantizando así el pago de nóminas, impuestos y de más pendientes financieros de la empresa.
- Presentar informes mensuales de estados financieros de la compañía.
- Sera el representante de la compañía, ante entidades bancarias.

## **Objetivos del estudio de mercado**

Según la investigación de mercados realizada, lo que se pretende alcanzar es que, a través de las diferentes estrategias de comunicación, lograr mantener una fidelización en los clientes en donde se pueda obtener una información personal de ellos con el fin de lograr que esta consolidación de cliente a empresa se lleve a cabo de una forma, de una forma masiva con el fin adicional de recolectar nuevos clientes.

## **Definición del mercado objetivo**

El mercado que se quiere empezar alcanzar es a empresas y personas naturales las cuales están interesadas en realizar y crear un producto audiovisual con el fin de satisfacer alguna necesidad creativa.

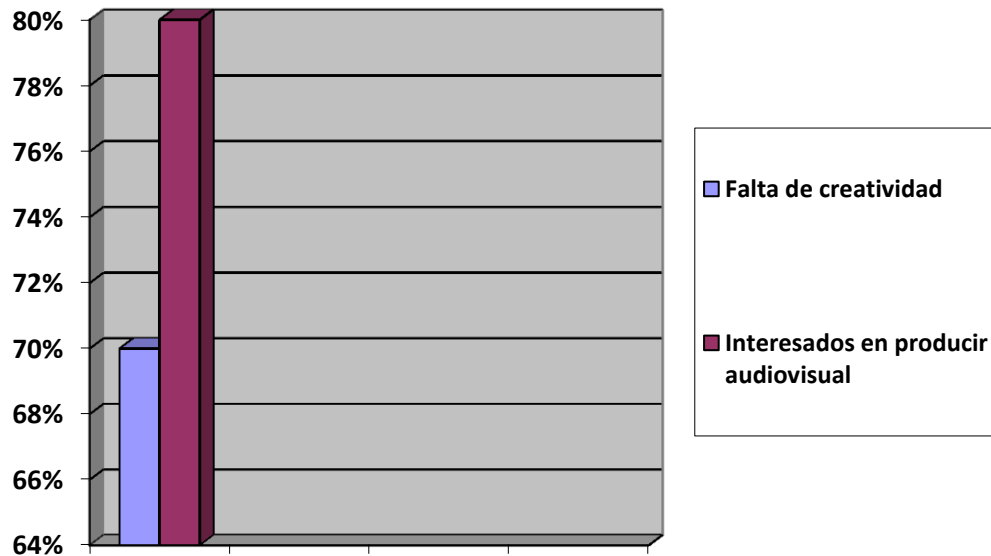
Principalmente la ubicación del mercado objetivo, se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá.

Es catalogado como un volumen grande, en donde encontramos una gran variedad de personas, pero todas con el fin de lograr satisfacer una necesidad creativa.

## **Metodología de investigación**

Se aplicó una encuesta presencial a 60 personas entre ellas 30 hombres, y 30 mujeres, de rango de edad de los 16 años, en donde se logró evidenciar en su 70% carecen de creatividad al momento de dar a conocer un proyecto o satisfacer una necesidad. Y con un resultado de un 80% en donde las personas

se encuentran interesadas en realizar un producto audiovisual. Con el fin de generar un gran interés y expectativa en un determinado ambiente social



### **Análisis de Investigación**

En el análisis de investigación se logró desarrollar como primera instancia, una investigación de mercados en donde se logró obtener resultados para poder evidenciar y determinar nuestros clientes bases para empezar a desarrollar nuestro servicio audiovisual.

Y en la investigación secundaria se logró evidenciar y determinar la apertura de nuevos mercados y desarrollar de estrategias de comunicación publicitaria con el fin de ampliar nuestro alcance a nuevos mercados y obtención de nuevos clientes

## Proyección de Ventas

**SINESTESIA FILMS S.A.S**

Aproximado de costos por producción



### COSTOS DE PRODUCCION

MANO DE OBRA		Precio
Actores - Día		\$ 80.000
Dirección		\$ 100.000
Producción		\$ 100.000
Dirección de arte		\$ 100.000
Dirección de Fotografía		\$ 100.000
Dirección de sonido		\$ 100.000
Edición y montaje		\$ 100.000
	Subtota I	\$ 680.000

INSUMOS		Precio
Elementos de arte		\$ 300.000
Cámara y demás		\$ 150.000
Luces y demás		\$ 100.000
Filtros		50.000
	Subtota I	\$ 600.000
<b>TOTAL PRODUCCION:</b>		<b>\$ 1.280.000</b>

Proyección de ventas		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Numero de producciones		4	12	24	48
Ganancia		\$ 5.120.000	\$ 15.360.000	\$ 30.720.000	\$ 61.440.000

**SINESTESIA FILMS S.A.S**

Aproximado de costos por producción

**COSTOS DE PRODUCCION**

		Precio
<b>MANO DE OBRA</b>		
Actores - Día		\$ 100.000
Dirección		\$ 150.000
Producción		\$ 150.000
Dirección de arte		\$ 150.000
Dirección de Fotografía		\$ 150.000
Dirección de sonido		\$ 150.000
Edición y montaje		\$ 150.000
	Subtotal	\$ 1.000.000

		Precio
<b>INSUMOS</b>		
Elementos de arte		\$ 400.000
Cámara y demás		\$ 300.000
Luces y demás		\$ 200.000
Filtros		100.000
	Subtotal	\$ 1.000.000
<b>TOTAL PRODUCCION:</b>		<b>\$ 2.000.000</b>

Proyección de ventas		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Numero de producciones		6	18	36	72
Ganancia		\$ 12.000.000	\$ 24.000.000	\$ 48.000.000	\$ 96.000.000



**SINESTESIA FILMS S.A.S**

Aproximado de costos por producción

**COSTOS DE PRODUCCION**

<b>MANO DE OBRA</b>		Precio			
Actores - Día		\$ 100.000			
Dirección		\$ 200.000			
Producción		\$ 200.000			
Dirección de arte		\$ 200.000			
Dirección de Fotografía		\$ 200.000			
Dirección de sonido		\$ 200.000			
Edición y montaje		\$ 200.000			
Subtotal		\$ 1.300.000			
<b>INSUMOS</b>		Precio			
Elementos de arte		\$ 400.000			
Cámara y demás		\$ 400.000			
Luces y demás		\$ 300.000			
Filtros		100.000			
Subtotal		\$ 1.200.000			
<b>TOTAL PRODUCCION:</b>		<b>\$ 2.500.000</b>			
Proyección de ventas		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Numero de producciones		6	18	36	72
Ganancia		\$ 15.000.000	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 120.000.000

**SINESTESIA FILMS S.A.S**

Aproximado de costos por producción

**COSTOS DE PRODUCCION**

<b>MANO DE OBRA</b>		Precio			
Actores - Día		\$ 120.000			
Dirección		\$ 250.000			
Producción		\$ 250.000			
Dirección de arte		\$ 250.000			
Dirección de Fotografía		\$ 250.000			
Dirección de sonido		\$ 250.000			
Edición y montaje		\$ 250.000			
	Subtotal	\$ 1.620.000			
<b>INSUMOS</b>		Precio			
Elementos de arte		\$ 400.000			
Cámara y demás		\$ 450.000			
Luces y demás		\$ 350.000			
Filtros		100.000			
	Subtotal	\$ 1.300.000			
<b>TOTAL PRODUCCION:</b>		<b>\$ 2.920.000</b>			
Proyección de ventas		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Numero de producciones		6	18	36	72
Ganancia		\$ 17.520.000	\$ 35.040.000	\$ 70.080.000	\$ 140.160.000

**SINESTESIA FILMS S.A.S**

Aproximado de costos por producción

**COSTOS DE PRODUCCION**

<b>MANO DE OBRA</b>		Precio			
Actores - Día		\$ 120.000			
Dirección		\$ 300.000			
Producción		\$ 300.000			
Dirección de arte		\$ 300.000			
Dirección de Fotografía		\$ 300.000			
Dirección de sonido		\$ 300.000			
Edición y montaje		\$ 300.000			
	Subtotal	\$ 1.920.000			
<b>INSUMOS</b>		Precio			
Elementos de arte		\$ 500.000			
Cámara y demás		\$ 500.000			
Luces y demás		\$ 400.000			
Filtros		150.000			
	Subtotal	\$ 1.550.000			
<b>TOTAL PRODUCCION:</b>		<b>\$ 3.470.000</b>			
Proyección de ventas		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Numero de producciones		6	18	36	72
Ganancia		\$ 20.820.000	\$ 41.640.000	\$ 83.280.000	\$ 166.560.000

## **Cibergrafía**

<http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Julio/Industria-audiovisual-colombiana-cautiva-a-productores-internacionales>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_audiovisual#Fases\\_de\\_la\\_producci.C3.B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual#Fases_de_la_producci.C3.B3n)

<http://www.finanzaspersonales.com.co/invierta-a-la-fija/articulo/a-crear-empresa-por-internet/37244>

[http://www.guatepymes.com/recursos.php?doc\\_id=70](http://www.guatepymes.com/recursos.php?doc_id=70)