

500 FRAME

SAIDY ADRIANA GOMEZ

HENRY SOTO SAENZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ

2017

500 FRAME

EL CINE NO SE VE SE, SE SIENTE

SAIDY ADRIANA GÓMEZ

HENRY SOTO SAENZ

.....

Carolina Otálora Guerrero

Administrador de Empresas

Instructor para el proyecto formativo opción de grado

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ

2017

Bogotá, 14 de Noviembre de 2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Como grupo estando unidos y dedicando lo mejor de nosotros, con sacrificio y esfuerzo brindándonos comprensión y apoyo a pesar de las diferentes dificultades que se nos presentaron en el camino, compartiendo nuestras experiencias. A nuestros instructores que comparten sus conocimientos de una manera amena.

INTRODUCCIÓN

Este documento es un análisis y oportunidad para el mercado audiovisual, en el cual se pretende mejorar la inclusión en la industria del cine para personas en condición de discapacidad visual en el territorio colombiano. Teniendo en cuenta que en el mundo las producciones audiovisuales tienen un papel importante nivel industrial, socio –cultural y de entretenimiento.

OBJETIVOS

- Promover un cine inclusivo y tangible en la población con discapacidad visual del país
- Implementar nuevas formas de realización de contenidos audiovisuales.
- Mejorar la inclusión en el territorio colombiana para la información y entretenimiento de población invidente.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I: MATRIZ DE ESCALAMIENTO	9
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	9
OBJETIVOS GENERALES.....	9
CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	20
INTRODUCCIÓN.....	20
FICHA TÉCNICA.....	22
ENCUESTA.....	23
ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
TABULACIÓN GENERAL.....	33
CONCLUSIÓN GENERAL.....	34
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	36
INTRODUCCIÓN.....	36
OBJETIVOS:.....	38
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN EL QUE SE INSERTA NUESTRO NEGOCIO.....	39
ESTABLECER OBJETIVOS.....	39
ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	41
A. PRODUCTO	41
EMPAQUE.....	42
NOMBRE DE LA MARCA.....	42
LOGO ESLOGAN	43
TIPO DE LOGO.....	43
VALOR.....	43
TIPO PRODUCTO.....	44
IMAGEN DE LA EMPRESA.....	44
B. PROMOCIÓN.....	47
C. PRECIO	48
D. PLAZA.....	49
SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN	50

CANALES DE DISTRIBUTION	50
CONCLUSIÓN.....	51

CAPITULO I: MATRIZ DE ESCALAMIENTO

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

La idea nace a partir de la necesidad de ofrecer una producción audiovisual especial para la población en condición de discapacitada visual y poder ampliar la comunicación en dicha población, especializándonos en desarrollar contenidos interactivos, a organismos e instituciones públicas y privadas especializadas en atender población invidente, generando estrategias de comunicación innovadora y creativa, brindando la posibilidad de llegar a un mercado específico.

OBJETIVOS GENERALES

Facilitar a personas e instituciones interesadas en disponer de un producto audiovisual ajustado a su interés y demanda proporcionando un producto con altos estándares, calidad, garantía y entretenimiento creativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover en la industria del cine, contenidos innovadores para la población invidente.
- Incentivar el cine a la población invidente Implementar nuevas técnicas creativas en la creación de contenidos audiovisuales.
- Mejorar la inclusión en el territorio colombiana para la información y entretenimiento de población invidente.
- Generar sentido de pertenencia para el medio ambiente. Tener un control de desperdicios donde el material se maneje de manera adecuada para mantener el impacto ambiental.

- Garantizar los servicios tecnológicos para funciones adaptadas para población determinada.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Somos una productora audiovisual innovando en la forma de percibir el cine, generando contenidos para personas en condición de discapacidad (visual. También para aquellos que deseen vivirlo de otra forma, creando atmósferas sonoras que lleven al espectador a vivir una película, no solo con verla sino también con sentirla. De acuerdo con nuestra responsabilidad social empresaria, estamos comprometidos con la inclusión social, integrando a nuestros espectadores al mágico mundo del séptimo arte.

FUTURO PREFERIDO

En el 2020 seremos una productora líder en implementación de nuevas formas de apreciar el cine, generando contenidos para personas con discapacidad visual, en el mercado colombiano.

VALORES

Estamos comprometidos con el trabajo en equipo y la posibilidad de hacer del cine un espacio tecnológicamente incluyente para personas en condición de discapacidad, generando contenidos para todas las edades, comprometidos con el medio ambiente.

MARCO LEGAL

Marco Legal 2017

Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.

1. Facilitar a personas e instituciones interesadas, un producto audiovisual, ajustado a su interés y demanda proporcionado, un producto con altos estándares, calidad y garantía.
2. Marco Legal: Productora Audiovisual 500 Frames
3. Concepto de empresa: Producción Audiovisual
4. Se establece como una pequeña empresa, Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
5. "Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU) - Código y concepto. 591 Actividades de producción de películas cinematográficas, video y producción de programas, anuncios y comerciales de televisión."
6. "SAS Constitución: Escritura pública + Inscripción cámara de comercio, Numero de socios: Mínimo 2 y Máximo 25
Responsabilidad: Hasta el monto de sus respectivos aportes. Hay casos excepcionales de responsabilidad ilimitada.
Administración: Se puede delegar en un gerente, Representante legal.
Aportes: Dinerarios, En especie, De trabajo,
Capital: Cuotas de igual valor, su cesión es un reforma estatutaria.

Pago: Debe pagarse en su totalidad a la constitución."

7. Constitución legal: 500 FRAMES " EL CINE NO SE VE, SE SIENTE"
8. Registro Único Tributario (RUT) - Se tramitará ante la DIAN
9. Se realizara ante ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales).
10. Se tramitara ante la DIAN Resolución de facturación.
11. Obligaciones de registro
12. Revisión técnica de seguridad solicitada ante los bomberos de la Localidad de Kennedy
13. Se solicitara visita ante el hospital de Kennedy
14. No requiere N/A
15. Se solicitara permiso ante la S.D.M.A
16. Contratación personal: Se realizara por medio de la productora
17. Los proveedores se contrataran directamente por la productora
18. Se solicitara la licencia ante las entidades de Registro SAYCO Y ACIMPRO
19. Se inscribirá la productora ante la Superintendencia de Industria y Comercio

20. Se realizara los pagos de aportes parafiscales por el operador mi plantilla.com.

ANÁLISIS PESTEL

POLÍTICO

LEYES

- **Ley N° 23 de 1982** - Sobre derechos de Autor.
- **Ley 1490 del 2010** Tiene por objeto formalización y generación de empleo con el fin de generar incentivos en las etapas iniciales de creación de empresa.
- **Ley 1780 de 2016** busca promover el empleo y el emprendimiento juvenil en el país, con la creación de los siguientes beneficios: Matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, sin costo.
- **N° 1680 de 2013**, por la cual se garantiza a las personas ciegas y con baja visión, el acceso a las informaciones, a las comunicaciones, al conocimiento y a las tecnologías de la información y de las comunicaciones Ley.
- **LEY 814 DE 2003**, Ley de Cine, Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, incentivos tributarios, cuota de pantalla, sanciones.
- **LEY 397 DE 1997**, Ley de Cultura normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

LEGAL

La empresa cuenta con todos los permisos, licencias, visitas, autorizaciones y revisiones que se encuentran especificadas en el marco legal de este documento.

ECONÓMICOS

- IVA
- RETE ICA
- RETE FUENTE
- 4*1000
- Licencia... producir cine
- Licencia sistema operativo INEWS
- Sistema contable Nubox

TECNOLÓGICO

Contamos con herramientas tecnológicos como lo son:

- Página web www.500Framegraphic.co
- Correo electrónico framegraphic.co@gmail.com
- Sistema contable Nubox
- Sistema Operativo INEWS para realizar reporte de pago de cada pedido o trabajo realizado.
- Estudio digital con cámaras profesionales Canon MarkIV, Sony a7R II, Black Magic profesionales.
- Lentes 50 mm, 18- 135, mm, 24 -105 mm

- Mixer de sonidos marca zoom
- Micrófono unidireccional y micrófono de solapa
- Equipos de luces para productos audiovisuales a empresas que contraten servicio
Computadores de edición Apple
- Software dedicados a edición Suite adobe y Suite Avid

ECOLÓGICO

Evitar cualquier práctica que afecte negativamente el medio ambiente, realizar campañas para reciclaje de baterías, papelería, plástico y vidrios de equipos de producción, ahorro de energía las instalaciones de la empresa.

CULTURAL

Nuestros cliente buscan un cine el cual se pueda percibir, sus expectativas están en que los sonidos los cuales sentirás que se encuentran con el personaje de la historia viviendo cada situación, llevándolos con excelente sonido y producción musical, a un mundo imaginario y de entretenimiento para pasar los ratos de ocio.

FUERZAS PORTER

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Empresas productoras de fotografía y audiovisuales, con innovaciones tecnológicas en YouTube y otras redes sociales; monopolios internacionales.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Cine Colombia, YouTube, proveedores son empresas productoras de largo y cortometrajes, que actualmente no cuentan con un formato audio visual específico para personas con discapacidad visual.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Se brindaran ofertas en Fechas especiales, lanzamientos culturales, Estrategias Publicitarias específicas en entidades dedicadas a atender estas poblaciones y facilidades de Pago.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Nuevas tecnologías especializadas en la industria del cine y en personas en condición de discapacidad visual con equipos de sonido profesional.

MATRIZ DOFA

FUERZAS INDUCTORAS

	ADMINISTRATIVA		TECNOLOGICA		COMERCIAL	
O p o r t u n i d	O1	Generacion de empleo.	O5	Equipos de grabacion.	O9	Pocas productoras ofrecen el mismo servicio.
	O2	Participacion de incentivos del fondo desarrollo cinematografico y festivales de cine.	O6	Instalaciones de grabacion de audio y video.	O10	Ofrecemos los mejores servicios aun costo accesible.
	O3	Convenios con terceros para alquiler de equipos.	O7	Operación y mantenimiento de la infraestructura.	O11	Acuerdos para coproducción en lugar del países.
	ADMINISTRATIVA		TECNOLOGICA		COMERCIAL	
F o r t a s l e z	F1	Brindamos un servicio oportuno para entregas de nuestros clientes.	F5	Implementacion de equipo de ultima de gama alta.	F9	ofrecemos variedad de servicios para los clientes
	F2	Capacitacion de personal en la nuevas tecnologias.	F6	Renovacion de sotfware para edición.	F10	posee una baja dependencia de proveedores externos.
	F3	Desarrollo de proyectos universitarios para la industria del cine.	F7	Salas de edicion y diagramacion.	F11	Entrada en nuevos mercados

FUERZAS OPOSITORAS

	ADMINISTRATIVA		TECNOLOGICA		COMERCIAL	
A n e n s a z	O1	Accidentes laborales en manejo de equipo	O5	Entradas de nuevos competidores (youtube)	O9	Tasa de cambio
	O2	Cambios climaticos	O6	Poca variedad de géneros	O10	No poder competir con la baja demanda de las otras productoras.
	O3	Rotacion personal	O7	alto costo la tecnologia	O11	Baja autonomía financiera.
	ADMINISTRATIVA		TECNOLOGICA		COMERCIAL	
D e b i l i d a d	F1	Puntualidad de entrega de productos.	F5	Falta de recursos para adquisicion de equipos	F9	Diversidad de competidores
	F2	No cumplir con las metas establecidas.	F6	No tener el software necesario para soportar el proceso operativo	F10	Gastos Financieros en exceso
	F3	Puntualidad en los horarios laborales.	F7	No encontramos a la vanguardia de la tecnologia.	F11	Falta de capital

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVO

Matriz de Despliegue Estrategico Generativa			
No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O10	A10	Al aumentar demanda en los servicios de otras productoras, contamos con la oportunidad de brindar mejores promociones al momento de contratarnos, incluyendo el obsequio de un clip de posicionamiento de marca.
2	O9	F06	al contar por el momento con poca variedad de productos, contamos contenidos propios para la realizacion de cine en personas invidentes
3	O11	F02	Al momento de incidir cambios climaticos en la grabacion o rodaje contamos con la coproduccion en otro lugar del pais para desarrollar la escena.
4	O2	F11	En momentos criticos de falta de capital contamos con el Fondo desarrollo cinematografico que brinda incentivos para producciones
5	O3	F07	al estar en un alto costo la tecnologia contamos con un convenio en Congo Films una productora que se dedida alquiler aun precio absequible

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

500 Frames debe ser la principal empresa realizadora y desarrolladora de producciones audiovisuales para personas con discapacidad (visual), a partir de sonidos tridimensionales llevando a un nuevo nivel el cine y productos audiovisuales, atrayendo clientes locales e internacionales por la calidad de los servicios y la confianza desarrollada en relaciones de larga duración y trabajo conjunto.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

A partir de la investigación en la industria audiovisual, se propone crear un medio innovador para la inclusión de personas en condición de discapacidad visual en el cine, recopilando información cuantificada frente a la población que reside en Bogotá, específicamente, mediante el instrumento de encuesta, aplicada al TAM ubicado en la ciudad de Bogotá, el SAM, el cual se genera para la población invidente que reside en la ciudad y el SOM, las instituciones que atienden a dicha población

OBJETIVOS

- Analizar el segmento de población interesada en este tipo de producción.
- Investigar métodos actuales de inclusión para la información, cultura y entretenimiento de dicha población.
- Conocer formas de comunicación para llevar este servicio a la población en condición de discapacidad.

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA	
OBJETIVO	Identificar en la población bogotana factores la inclusión en la información, cultura y entretenimiento en personas en condición de discapacitada visual.
FECHA INICIO	25 de Septiembre
FECHA FINALIZACIÓN	04 de Octubre
GENERO	Masculino y Femenino
ESTRATO	1 – 4
LOCALIDAD	Edad: 21 - 48
TIEMPO ENCUESTA	Se estima en 5 Minutos.
TIPO DE PREGUNTAS	Cerradas Número. 1,3,4,6,8.
	----- Escalada 7
	----- Selección múltiple 2,5,9,10

ENCUESTA

1. ¿Le gusta el cine?

- Si
- No
- Tal vez

2. ¿Con que regularidad va cine?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- No asiste

3. ¿Crees que una industria de cine puede llegar a ser más innovadora?

- Si
- No
- Tal vez

4. ¿Conoce películas realizadas para personas en condición de discapacitada visual?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de género de cine le gustaría ver adaptado para personas en condición de discapacidad visual?

- Acción
- Drama
- Romance
- Terror
- Comedia

6. ¿Conoce si hay un espacio en Bogotá, para ver cine y que este adaptado para personas en condición de discapacidad visual?

- Si
- No
- Tal vez

7. ¿Cómo calificaría de 1 a 5 una sala de cine adaptada, para personas en condición de discapacidad visual?

8. Si una casa producto genera contenidos innovadores para personas en condición de discapacidad visual ¿Usted Contrataría estos servicios?

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Qué tipo de servicio le interesaría contratar?

- Vídeos de presentación para páginas web.
- Grabación en vídeo de cursos o conferencias
- Para la presentación de la empresa, producto o servicio.
- Producción de un vídeo corporativo o institucional.
- No aplica

10. ¿Una razón para contratar este servicio sería?

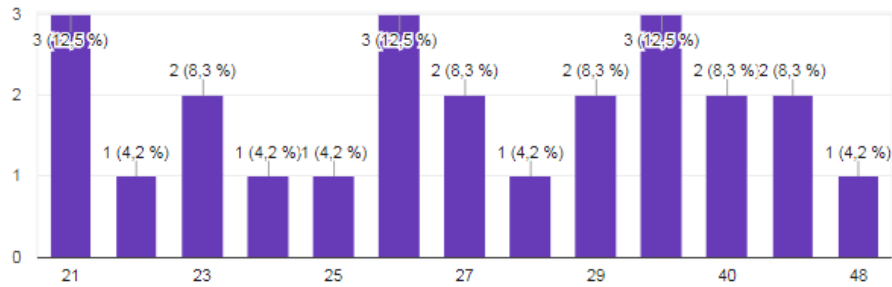
- Por cuestiones de promoción y Marketing
- Uso constantemente material audiovisual para mis campañas internas.
- Necesito evidencia audiovisual de algún evento.

¡Gracias por su colaboración!

ANÁLISIS DE RESULTADOS

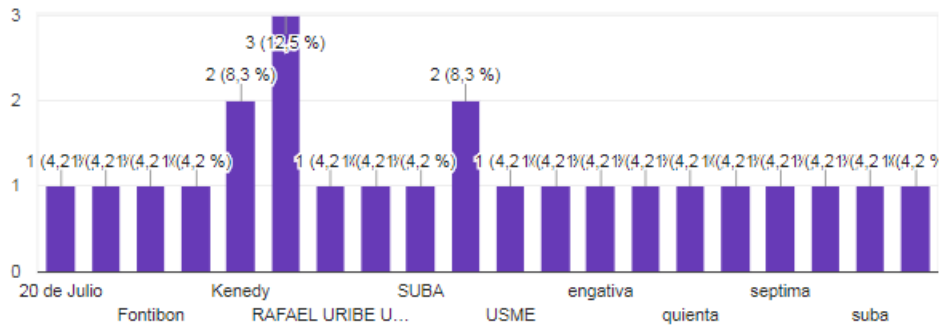
Edad

24 respuestas



Localidad donde reside

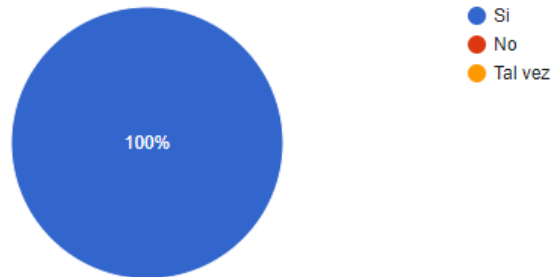
24 respuestas



Evidenciamos que, entre un rango de 21 a 48 años de edad, entre la población que reside en barrios aledaños del sur, noroccidente, suroriente y occidente de la capital de Bogotá, Comprobamos que el porcentaje encuestado ve cine.

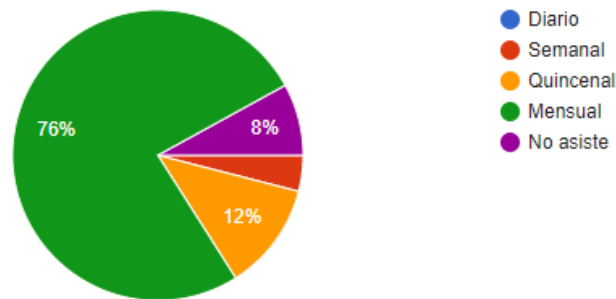
1. ¿Le gusta el cine?

25 respuestas



2. ¿ Con que regularidad va cine ?

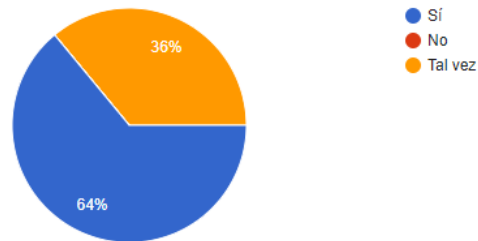
25 respuestas



Nos lleva a determinar que en la mayoría de personas que realizo la encuesta en Bogotá, ve cine y que con frecuencia de un 76 % de los encuestados afirma asistir a salas de cine con regularidad mensual, mientras que la otra parte equivalente al 8% no asiste.

3. ¿Crees que una industria de cine puede llegar a ser mas innovadora?

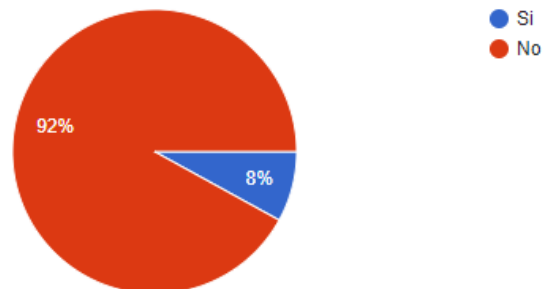
25 respuestas



Un 64% de la población encuestada, opina que la industria de cine puede llegar a ser innovadora.

4. ¿ Conoce películas realizadas para personas en condición de discapacitada (visual)?

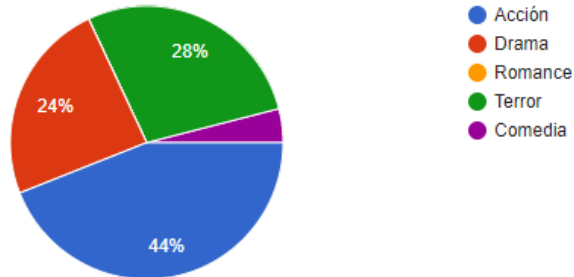
25 respuestas



Concluyendo que un 8% de personas si conoce películas realizadas para personas en condición de discapacidad visual, evidenciando que el 92% no tiene conocimiento sobre el tema, pero mostrando interés al momento de la sugerencia de un espacio que se encuentra adecuado para percibir el cine.

5. ¿Que tipo de genero de cine le gustaría ver adaptado para personas en condición de discapacidad visual ?

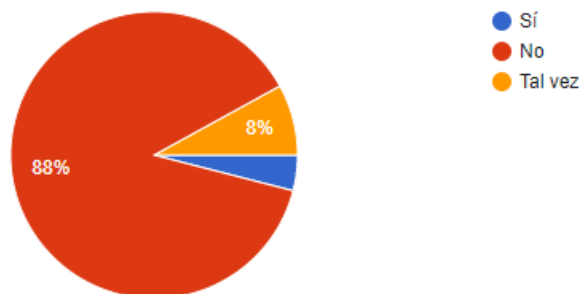
25 respuestas



Partiendo con la regularidad de ir a salas de cine el 44 % de encuestados prefiere ver acción. Lo contrario de comedia el cual tiene un 4% de preferencia como género que se encuentre adaptado teniendo una preferencia inferior.

6. ¿ Conoce si hay un espacio en Bogotá, para ver cine y que este adaptado para personas en condición de discapacidad visual?

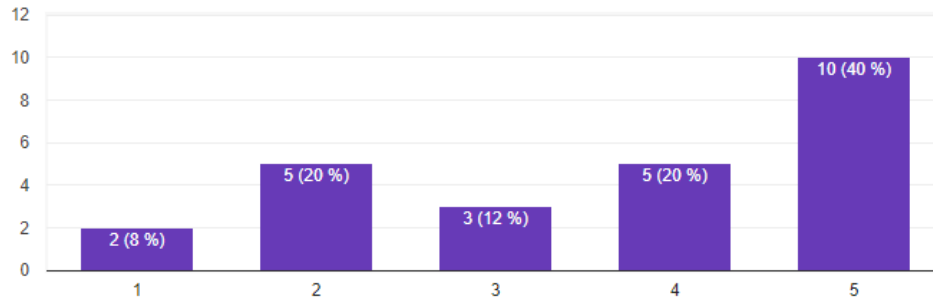
25 respuestas



La investigación realizada nos permite determinar que un 88%, no conoce espacios adecuados para que puedan ver películas en Bogotá.

7. Como calificaría de 1 a 5 una sala de cine adaptada, para personas en condición de discapacidad (visual).

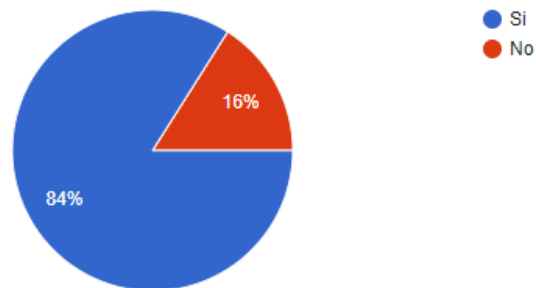
25 respuestas



En una escala del 8% no está de acuerdo a salas de cine adaptadas para poder población en condición de discapacidad, lo contrario que el 40% de personas.

8. Si una casa productora genera contenidos innovadores para personas en condición de discapacidad visual ¿Usted Contrataría estos servicios?

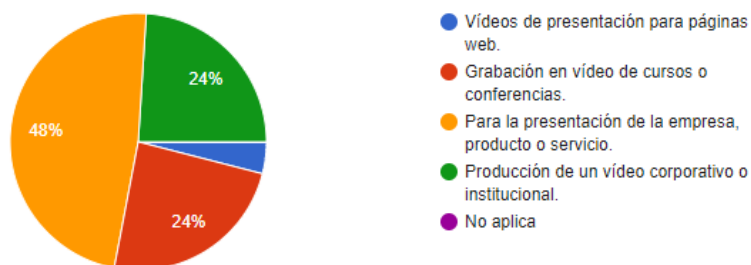
25 respuestas



Determinando el resultado si las personas utilizarían los servicios brindados de una casa productora para su empresa o un evento familiar el 16% determino que no era necesario.

9. ¿Qué tipo de servicio le interesaría contratar?

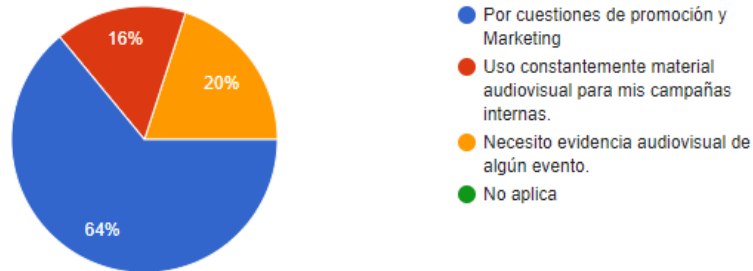
25 respuestas



Cuando se les pregunto sobre qué servicio se adecuaría a las necesidades dichas anteriormente el 48% lo utilizaría para presentación de un producto a la empresa.

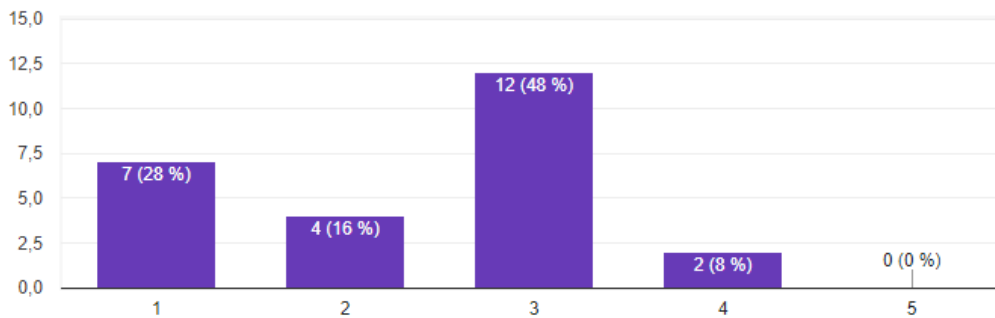
10. ¿Una razón para contratar este servicio sería?

25 respuestas



11. Con que frecuencia contrataría los servicios de una casa productora, Califique de 1 a 5, siendo 1 pocas veces y 5 frecuentemente.

25 respuestas



Y el porqué de adquirí los servicios de una casa productora el 16% de los encuestados evidenciaron trabajar con material audiovisual frecuentemente a la de otras personas que lo necesitan para temas publicitarios o de marketing en la empresa.

De acuerdo a los resultado arrojados el 28% de la población, no contrataría los servicios de una productora para realizar algún evento empresarial.

TABULACIÓN GENERAL

Suma de Estrato	Etic										Total general				
EDAD	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	40	45	48	Total general	
Femenino	5	2				6	4	2	3	3	2	2	4	33	
Candelaria														2	ESTRATO
cuarta de san cristobal														2	
engativa														2	
Fontibon														3	
Kennedy														6	
san cristobal														2	
septima														4	
soacha														2	
suba														6	
USME														4	
Masculino														27	
20 de Julio														2	ESTRATO
Barrios Unidos														3	
Kenedy														7	
Kennedy														2	
quinta														2	
RAFAEL URIBE URIBE														2	
san cristobal														3	
suba														6	
Total general	8	2	4	2	3	6	4	2	8	7	5	5	4	60	TOTAL
TIPO DE PREGUNTAS														CANTIDAD	
CERRADAS															5
ESCALA															1
SELECCIÓN MÚLTIPLE															4

CONCLUSIÓN GENERAL

Determinando factores relacionados en la ciudad de Bogotá, para inclusión al cine en las personas en condición de discapacidad visual, encontramos que el 100 % de la población encuestada. Un 96% no conoce películas que sean realizadas para entretenimiento de personas invidentes. Lo cual nos llevó a preguntar que genero de cine les gustaría percibir teniendo la iniciativa “El cine no se ve, se siente”, un 44% voto por acción, 24% escogió drama, 28% terror y comedia 8%, teniendo en base esta investigación el 4% de las personas encuestadas aseguraron conocer un lugar donde se pueda ver películas adaptadas para el público anteriormente mencionado, mientras que un 88% no conoce este tipo de lugares que contribuyan a la inclusión dentro de Bogotá.

Teniendo en cuenta estos resultados se puede afirmar que hay pocas empresas o productoras que dediquen a la creación audiovisual para este tipo de personas, fortalecería el acceso a la comunicación y la información disfrutando de una experiencia diferente al cine. El 88% de la población que asiste con regularidad a ver cine, se le brindo la posibilidad de una productora creadora de contenidos innovadores, la cual pudieran contratar en un evento familiar o empresarial, teniendo en cuenta esto un 84% contraria el servicio con un margen de 16% que no verían la necesidad de una casa audiovisual.

INFORME EJECUTIVO

De acuerdo con la encuesta realizada entre el 25 de septiembre y el 4 de Octubre de 2017 a 25 personas, se determinó que se debe generar un plan de Marketing enfocado en impactar en la sociedad con publicidad específica. Esta publicidad, debe estar creando campañas de expectativa por toda la ciudad con escritura Braille en los lugares más concurridos (universidades, estaciones de transporte masivo, plazas, centros comerciales, etc.), enfocados no solo en las personas en condiciones de discapacidad sino también en las personas que pueden ver, invitando así a las personas en general a percibir el cine de otra forma, una forma más sensorial.

La idea es llegar a cubrir toda la ciudad con esta estrategia publicitaria, para que las personas puedan tener una experiencia más cercana y se interesen en saber de qué se trata este nuevo formato de cine, no solo lo haremos en la calle sino también en los medios de comunicación como lo es, la televisión, la radio y los medios escritos, para lograr que en poco tiempo nuestro producto sea recordado y reconocido por todo.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se va a dar a conocer el proyecto, ¿cuál es el producto a desarrollar?, también se explicará de forma detallada el proceso de creación, la visión y misión de la empresa y todo lo relacionado con la producción del servicio que vamos a ofrecer, las herramientas que vamos a usar, el mercado que vamos a abordar y los lugares donde será distribuido.

OBJETIVOS

- Esclarecer cual será el canal para dar a conocer el producto.
- Dar a conocer cual ser nuestro
- Explicar de forma clara el servicio y como se desarrolla

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

Somos una productora audiovisual innovando en la forma de percibir el cine, generando contenidos para personas en condición de discapacidad visual. También para aquellos que deseen vivirlo de otra forma, creando atmósferas sonoras que lleven al espectador a vivir una película, no solo con verla sino también con sentirla. Estamos comprometidos con que esta población haga parte del mágico mundo del séptimo arte.

En el 2020 seremos una productora líder en implementación de nuevas formas de apreciar el cine, generando contenidos para personas con discapacidad visual, en el mercado colombiano

OBJETIVOS:

- Promover en la industria del cine contenidos innovadores para la población invidente.
- Implementar nuevas técnicas creativas en la creación de contenidos audiovisuales.
- Mejorar la inclusión en el territorio colombiana para la información y entretenimiento de población invidente.
- Generar sentido de pertenencia y control de desperdicios donde el material se maneje de manera adecuada para mantener el impacto ambiental.
- Garantizar los servicios tecnológicos para funciones adaptadas para población determinada.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN EL QUE SE INSERTA NUESTRO NEGOCIO.

Teniendo en cuenta la gran competitividad que hay en la ciudad en el ámbito audiovisual generada por una gran cantidad de productoras audiovisuales que ofrecen sus servicios a empresarios y particulares, 500 Frames no solo se enfocara en generar y realizar contenidos publicitarios, videos institucionales o videoclips sino que también se destacara por su innovación en la forma de ver el cine, generando contenidos audiovisuales para personas con discapacidad visual acercándolos más al mundo del séptimo arte con ambientes sonoros envolventes y sonidos binaurales siendo así la pionera de esta técnica en el país.

ESTABLECER OBJETIVOS

Con este plan de marketing queremos dar a conocer nuestro negocio por medio de un taque publicitario el cual nos permitirá crear un mayor impacto en la sociedad y nos llevara a crear expectativa frente al servicio que ofrecemos y el cual es el diferenciador entre las otras productoras en la ciudad y en el país.

La estrategia publicitaria será implementada en los lugres más concurridos de la ciudad por medio de avisos con escritura Braille ya que este será nuestro plus innovador en la forma de ver el cine, lo que buscamos es posicionarnos como la primera casa productora en generar contenidos audiovisuales para personas con discapacidad visual logrando así que esta población tenga más inclusión en la sociedad y en este tipo de actividades.

	OBJETIVO
Producto	Innovar con el uso de sonidos binaurales en la forma de ver el cine
Mercado	Brindarle la oportunidad a todas las personas con discapacidad visual en el país de que puedan vivir el cine

Competencia	Destacarnos entre las demás productoras audiovisuales como la pionera en el uso de este tipo de tecnología para ver cine generando contenidos de calidad.
Ventas	No se trata solo de venderlo sino de llegar a generar este tipo de contenidos para el público en todo el país y mundial. Incrementar las ventas en un 20% anual.
Publicidad	Crear una campaña publicitaria de gran impacto en la ciudad enfocada a usar escritura Braille invitando a población a no solo ver el cine sino también a sentirlo
Promoción	Generar estrategias de descuentos y promociones, de acuerdo con fechas especiales o eventos masivos.

ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A. PRODUCTO

Nuestro producto va enfocado a la generación de contenidos audiovisuales para personas con discapacidad visual, brindando un formato en el cual se generan atmósferas sonoras envolventes, creativas y emocionantes haciendo sentir al espectador como parte de las historias creando así la inclusión de esta población al séptimo arte.

El producto se desarrolla con sonidos binaurales manejados de tal forma que creen estas atmósferas, están compuestos por sonidos de baja y alta frecuencia los cuales hacen que el cerebro actúe de cierta forma y reaccione según sea la intención. Estos sonidos se construyen a partir del manejo de varios canales de audio grabados de forma independiente por micrófonos especiales para captar estas frecuencias, una vez grabados se pasan a posproducción donde en un programa de audio como Adobe Audition o Protools se arman para así crear todo el contenido de la película.

Todo este proceso de grabación y posproducción de los sonidos se tardara aproximadamente 1 año ya que no solo es la ambientación sino que también son las voces de los personajes y los diferentes sonidos que inciden en la producción audiovisual de material nuevo, este tiempo está distribuido de tal forma que en 5 meses este realizada la grabación y los 7 meses restantes sea la edición y finalizado del mismo. Por otra parte las adaptaciones de películas ya hechas se tardaran aproximadamente entre 2 y 3 años ya que antes de la adaptación se debe hacer todo el trámite, las diferentes alianzas y compras de los derechos de reproducción de estas películas. Iniciando se empezara con adaptaciones de cuentos e historias cortas, posteriormente con cortometrajes para finalmente realzar largometrajes tanto documentales como de ficción para todas las edades.

EMPAQUE

Del producto por ser un medio auditivo, es en formatos de CD, DVD, blue ray, descargas mediante aplicaciones para celulares y plataformas en Internet de fácil acceso.

- **NUESTRA GARANTÍA**

Es implícita, ya que se ofrece un producto de alta calidad Sonora y con los más altos estándares de calidad.

- **EL SERVICIO POS VENTA**

Se generara mediante comentarios, sugerencias y opiniones en nuestras redes sociales y por nuestra página oficial donde las personas que asistan a las funciones y hayan vivido la experiencia puedan comentar y opinar sobre lo que vivieron y sintieron, esto no solo va dirigido a los particulares sino también a las empresas que contraten el servicio.



NOMBRE DE LA MARCA

500 FRAMES, Este nombre fue escogido haciendo referencia al cine, el cual se graba en una mayor velocidad y mejor resolución lo cual se conoce actualmente como Frames, 500 representa la resolución del proyecto final.

LOGO ESLOGAN



TIPO DE LOGO

Es Imago tipo, En cuanto al color, es un color dorado ya que se quiere reflejar alta calidad y sofisticación a la hora de realizar los proyectos y de proyectarlos.

VALOR

Del producto en su lanzamiento al mercado será gratuito, las funciones no tendrán ningún valor y será para todas las edades esto será por un lapso de 2 meses en los cuales se pretende llegar la reconocimiento en la sociedad, una vez este pase se empezara a cobrar entrada a las funciones, su lanzamiento será inicialmente en la ciudad de Bogotá. El material será financiado en sus inicios con nuestros fondos (ahorros personales), una vez se haya logrado el reconocimiento en la etapa de lanzamiento se pretende llegar a los inversionistas y diferentes entes que nos

fraccionaran para ya empezar con el proyecto en fuerte, teniendo en cuenta que antes de esto están los registros correspondientes ante las entidades gubernamentales y el registro de los contenidos ante derechos de autor.

TIPO PRODUCTO

Nuestro servicio aplica en:

– Producto Buscado

Convergiendo con la tecnología actual, brindamos un espacio diferente de entretenimiento y de educación, apartando de la rutina a la persona que viva la experiencia, mejorando el estado de ánimo.

– Producto Especializado

Es un producto pensado para ampliar la información y entretenimiento en la población en condición de discapacidad visual y enfocada para niños con autismo, para mejorar la relación con otras personas.

– Producto de consumo

Se suple una necesidad en el territorio bogotano en el cine y educación un factor bastante importante y que no ha tenido demasiada fuerza para la inclusión en personas de condición de discapacidad.

IMAGEN DE LA EMPRESA

En nuestro caso con los nombres de las películas o cortometrajes.

EMPAQUE



PUBLICIDAD



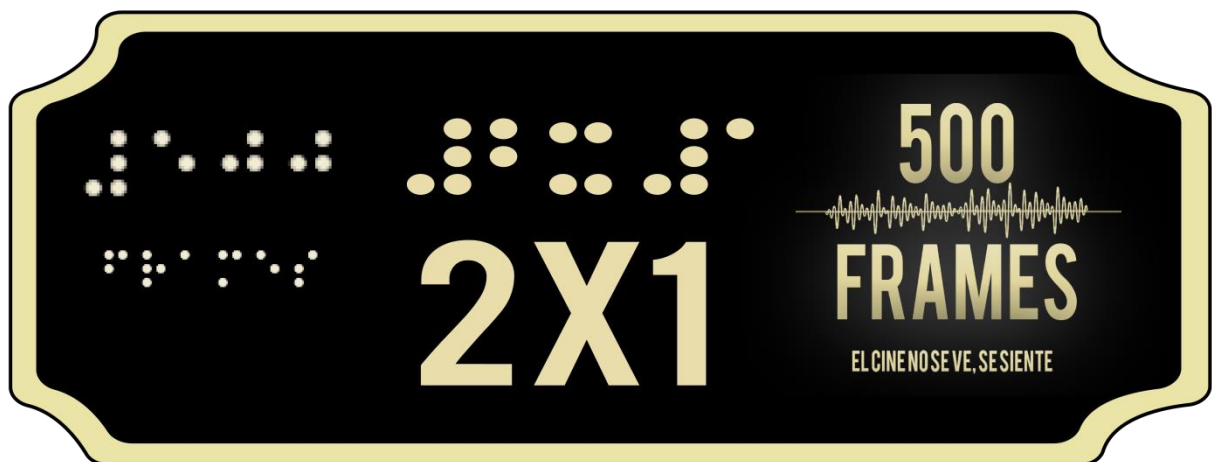
El tipo de publicidad será motivacional, racional y comparativa, con la cual se generara un impacto en la ciudad que invite a las personas a conocer este nuevo formato de vivir el cine llegando de forma cognitiva y afectiva, creando un comportamiento de consumo y recordación de la marca y los contenidos que se generan. El producto al tratarse de la creación de atmósferas sonoras envolventes la publicidad estará enfocada en

estímulos mentales para los espectadores, generando expectativa y Curiosidad al verla o sentirla.

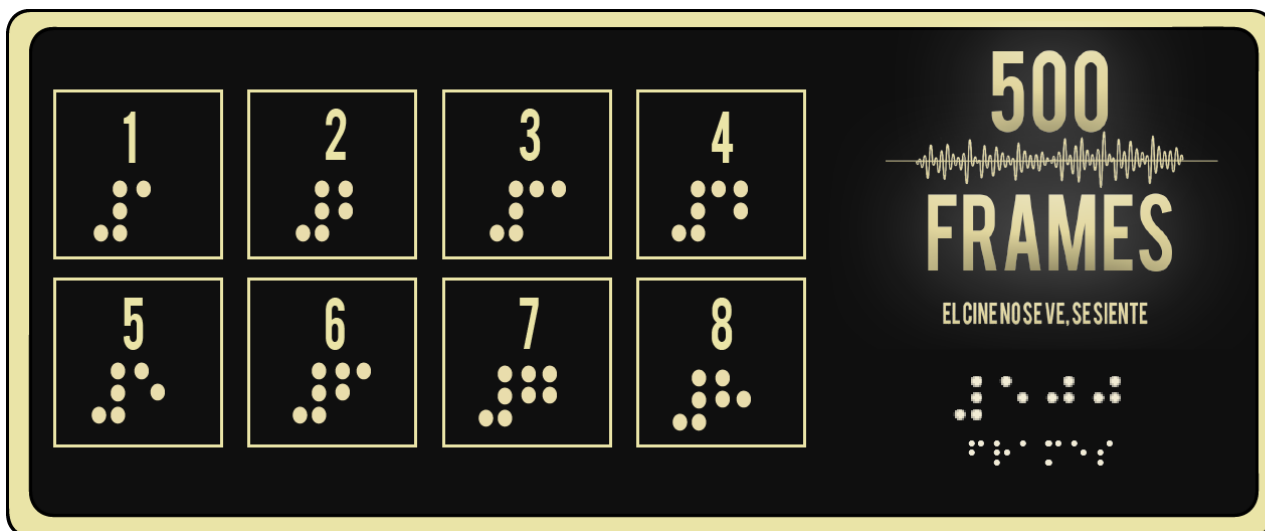
B. PROMOCIÓN

Para las funciones se implementaran promociones de descuentos como el 2x1 en El día del niño, amor y amistad, Halloween, etc. También se utilizaran métodos de muestreo sin costo alguno para que las personas puedan conocer el producto, se darán cupones con los cuales las personas al asistir a las proyecciones para acumular entradas y con cierto número se podrán ganar una gratis, funciones gratuitas para fundaciones o instituciones que atiendan niños con esta discapacidad, se implementaran descuentos en las entradas en horarios especiales como en las mañanas, en la noche o los fines de semana.

EN DÍAS ESPECIALES 2 ENTRAN CON EL PRECIO DE 1



COMPLETA 8 ENTRADAS Y TE REGALAMOS 1



C. PRECIO

PERSONA	VALOR
10 a 18 Años	\$3.000
18 a 50 Años	\$7.000
Mayores de 50 Años	\$2.500
Estudiantes	\$5.500
Fechas especiales	Entrada Gratis

Estos valores se eligieron ya que en las etapas de lanzamiento del producto y en los primeros años de circulación, queremos que personas de varios estratos socio-económicos y

de diferentes edades tengan acceso fácil y puedan disfrutar de las funciones, también se tiene pensando los lugares donde se proyectaran las películas.

D. PLAZA

Se pretende mostrar el producto en su primera fase de reconocimiento a través de unas cabinas adaptadas para percibir el cine de otra manera, ubicadas en puntos estratégicos en la ciudad de Bogotá (universidades, Colegios y Centros comerciales, etc.), con lo cual lograremos un impacto en la población al momento de experimentar una realidad virtual. Realizada la exhibición se necesitara la participación de entidades minoristas para la distribución llegando al cliente final, interviniendo en el proceso de hacer que el producto se encuentre disponible para el consumo. Con un formato de larga duración se intenta mostrarlo en las salas de la cinemateca y cines nacionales.

Manejando campaña publicitarias motivacional, niveles de interpretación del consumidor cognitiva, afectiva y comportamiento/clasificación medios activos.

- Cinemateca Distrital de Bogotá
- Min Tic - Ministerio de las Telecomunicaciones
- Fundaciones para invidentes como el instituto nacional para ciegos, el FOAL (funcoldisvisual - fundación Colombia para la discapacidad Visual), etc.
- Centros educativos en donde admitan a personas con discapacidad visual como universidades o institutos, también en centro de recreación y educación MALOKA

Nos encontramos como agentes principales ya que nosotros somos los fabricantes o creadores y llegamos al cliente final que es el espectador, mientras se realiza distribución Intermediarios, transportistas, almacenamiento, acabado del producto. Distribución física/ agentes comerciales la posibilidad de poderlo llevar a representantes de empresas/ intermediarios revendedores.

SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN

Serian transportar el material. Contamos con una cabina adaptada en lugares estratégicos de la ciudad para promocionar el producto y después exhibirlo en una sala de cine con un formato de larga duración o poderlo llevar ante las emisoras proporcionando un programa radial.

CANALES DE DISTRIBUTION

Se pretende venderlo a través de los cines y brindarle el servicio directamente a una empresa por medio de entidades generando un impacto grande en la población con en la cual se dispondrá de una silla y audífonos adaptados para que puedan percibir el cine.

CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el plan de marketing se da por terminado los tres capítulos que comprenden esta investigación y desarrollo de la idea de negocio, dejando en claro el cual es el producto, de que se trata, a quien va dirigido, que tanto impacto va a tener y a donde se pretende llegar con el mismo teniendo en cuenta el mercado y la necesidad de ideas innovadoras dentro de una sociedad que ya lo tiene “todo”.

Después del desglose de cada punto del trabajo se ha llegado a la conclusión de que es hora de ver el cine de otra forma, que esta forma de arte también puede incluir a aquellas personas con discapacidad visual y que creando formas innovadoras podemos llegar a hacerlo.