

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE ARTE COMUNICACIÓN Y CULTURA



Título

La empresa audiovisual, un paso por el emprendimiento, la creatividad y la administración

Autor: Andrés Mauricio Vargas Martínez

Trabajo De Grado

Presentado como requisito para optar al título de

Profesional en Cine y Televisión

Bogotá DC

Enero de 2018

La empresa audiovisual, un paso por el emprendimiento, la creatividad y la administración

Autor: Andrés Mauricio Vargas Martínez

Asesora: Angélica María Garzón Muñoz

Decano

Director de carrera

Carta de aceptación jurados

Bogotá, Enero 25 de 2018

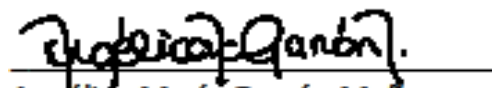
Señor
FABIAN OLIVEROS
Director Carrera de cine y televisión
Universitaria Uniagustiniana

ASUNTO: AUTORIZACIÓN ENTREGA TRABAJO DE GRADO

Mediante la presente autorizo la entrega de la monografía titulada “La empresa audiovisual, un paso por el emprendimiento, la creatividad y la administración” y del videoclip de la canción “Malo” realizado por el estudiante: Andrés Mauricio Vargas Martínez.

El estudiante cumple con todos los requisitos formales y académicos para optar por su título; y pueden iniciar el proceso de sustentación.

Atentamente,



Angélica María Garzón Muñoz
Asesor trabajo de grado

DEDICATORIA

Quiero dedicar estas líneas para expresar mi agradecimiento a Dios por permitirme culminar mis estudios profesionales y estar rodeado de personas increíbles a las cuales también deseo agradecer por formar parte de mi carrera profesional y de la realización de este trabajo.

Agradezco a la Universitaria Agustiniana por acogerme y brindarme las posibilidades académicas durante estos años.

Especial agradecimiento y reconocimiento merece la Maestra Angélica Garzón, directora de esta investigación, por su dedicación e interés para con este proyecto, por su paciencia, la supervisión y el seguimiento del mismo.

También quiero dar las gracias a las personas que se sumaron en este camino de investigación, a mi familia por sus consejos y aliento, a Damaris Cárdenas por su compromiso y esfuerzo, a Christian Tocarruncho por dedicar su tiempo y a Laura Cortés por su apoyo continuo.

Quisiera agradecer a mis compañeros de estudio por fortalecer mi valor académico y formar gran parte de lo que hoy soy como profesional.

Un agradecimiento especial merecen el trabajo, la ayuda, la comprensión y el ánimo recibidos por las personas que participaron directa o indirectamente de este proyecto.

A todos ellos, muchas gracias y bendiciones.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción.....	7
2.	Descripción de problema	8
2.1.	Formulación del problema (pregunta de investigación).....	9
3.	Justificación	10
3.1.	Objetivos	11
3.1.1.	Objetivo General	11
3.1.2.	Objetivos específicos	11
4.	Contextualización.....	12
4.1.	Casa Productora Audiovisual	12
4.1.1.	Producto Audiovisual	13
4.2.	Tipos de Producto Audiovisual.....	14
4.3.	Industrias Culturales e Industrias Creativas	31
5.	Metodología... ..	36
5.1.	Selección de los Casos de Estudio	36
5.1.1.	Caso Número 1	42
5.1.2.	Caso Número 2... ..	43
6.	Sistematización de la información	44
6.1.	Caso 1... ..	44
6.2.	Caso 2.	58

7. Análisis de casos	62
8. Creación de empresa propia	70
9. Conclusiones.....	73
10. Referencias bibliográficas.....	76
11. Anexos.....	80

1. Introducción

El propósito de este trabajo es integrar mediante un proceso de investigación, temas relacionados con administración empresarial, emprendimiento e industrias culturales, enlazándolos con la producción de audiovisual en Colombia.

Mediante esta investigación se busca profundizar en la producción audiovisual vista desde la administración y el emprendimiento, exactamente analizando el desarrollo empresarial de una productora de contenidos de entretenimiento y su posicionamiento en un mercado local.

Para construir algunos parámetros o métodos de producción basados en la creación de empresa audiovisual en Colombia, se trazan unos objetivos permiten ver al interior del texto algunas rutas que contrastan entre ellas pero nos brindan las respuestas sobre la realización audiovisual desde lo ejecutivo y corporativo.

En cumplimiento a los objetivos planteados, se procede al análisis de dos empresas creativas y productoras de contenidos de entretenimiento, para el caso: Cine, publicidad y videos musicales, donde se permitirá ver el desarrollo empresarial con información verídica de las empresas en estudio.

La intención de este escrito es abrir campos de investigación entorno a la construcción y consolidación de empresa audiovisual, entendiendo que el emprendimiento creativo es una certeza dentro de la industria, lo que crea la necesidad de ahondar en estos tópicos que evidentemente forman parte esencial de lo que compone nuestra profesión.

2. Descripción del Problema

El estudio de la producción audiovisual desde su administración y desarrollo ejecutivo es un campo que otorga una inmensa posibilidad de investigación, pues asume los temas propiamente empresariales de la industria audiovisual colombiana, cuyos referentes bibliográficos no abundan para la investigación, como también lo afirma Mercedes Medina en su texto sobre gestión de empresas audiovisuales, de modo que reprime la exploración académica de un valioso escenario dentro de la creación de contenido:

“Resulta infrecuente encontrar estudios que relacionen cuestiones de Economía de los medios como control de la propiedad, estructura del mercado, o concentración de la elaboración de los contenidos y la calidad de estos” (Medina, 2015)

La documentación que se ha realizado respecto a la producción audiovisual en Colombia es de tipo histórico, ya que caracteriza el contexto temporal de cada obra, las vanguardias y la situación sociopolítica en el momento de la creación y la ejecución del producto. Debido a esto se hace necesario un acercamiento a los métodos de producción, pero no desde la mirada de un único proyecto, sino desde la conformación y fortalecimiento en el mercado de lo que conocemos como casas productoras y como algunos elementos de la producción permiten el posicionamiento de estas en el mercado audiovisual.

2.1. Pregunta de investigación

¿De qué manera un producto audiovisual incide en el posicionamiento empresarial de una productora audiovisual en la ciudad de Bogotá?

3. Justificación

Este trabajo busca actualizar parte de la escasa información existente frente a la organización empresarial dentro de la industria y permitirá una mirada desde lo artístico, otorgando importancia tanto a los procesos creativos como al crecimiento promocional de los productos dentro del mercado audiovisual. Generar por lo tanto una reflexión con base a los retos y vías de acción para los nuevos creadores y nuevas empresas productoras donde lo artístico y lo comercial mantengan un equilibrio y permitan una mejor competitividad dentro de la industria cultural.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Identificar el posicionamiento de una casa productora creativa a través de un producto de entretenimiento en el mercado audiovisual local.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Señalar las etapas de producción usadas por algunas empresas para la creación de contenidos audiovisuales.
- Describir el proceso de realización audiovisual desde el área de la producción ejecutiva y la formulación del proyecto a nivel administrativo.
- Evaluar las competencias de efectividad en el auge de productos audiovisuales y su impacto en el mercado.

4. Marco teórico y conceptual

Hablar de cine o televisión no solo hace referencia a cámaras, videos, actores y guiones, todo este proceso creativo es parte de un mundo empresarial y comercial, que en este caso nos permite analizar procesos de consolidación de empresas y/o marcas gracias a sus productos, por lo que se hace necesario definir algunos conceptos como *Sector Audiovisual*, *Productora Audiovisual*, *Producto Audiovisual* y *Tipos de Producto Audiovisual*.

Para comprender este análisis se genera una estructura de investigación basada en estudios de mercado, interacciones directas con las empresas protagonistas de este proyecto y el peritaje de los resultados expuestos en la distinción de los datos de análisis. Iniciaremos con un acercamiento al mundo conceptual que define esta industria y permiten una mejor comprensión de la misma.

4.1.Productora audiovisual

Al referirnos a Productora Audiovisual como término de estudio dentro del desarrollo de este escrito, incursionamos directamente en el área de los negocios audiovisuales que enmarcan en su raíz el entretenimiento: “El objetivo de los negocios audiovisuales es difundir o emitir productos o prestar servicios de naturaleza audiovisual que satisfagan las necesidades informativas y/o de entretenimiento de los destinatarios.”, como lo menciona Mercedes Medina (2015), pues vislumbramos las labores empresariales, en este caso de una industria creativa.

Cabe decir que una productora audiovisual como ente activo en el área creativa, es una empresa que presta los servicios de realización de material audiovisual en los distintos campos de acción y para los diversos tipos de productos.

4.1.2. Producto audiovisual

El producto audiovisual desde el punto de la actividad empresarial como centro de análisis se plantea como un resultado de una obra o labor de una empresa, tal como lo menciona Mercedes Medina: “El producto audiovisual es el resultado de la actividad realizada en una institución audiovisual –habitualmente empresa-, que lo oferta en un mercado. Nos referimos a los contenidos audiovisuales que se distribuyen por diversos medios sus destinatarios finales” (Medina, 2015).

Es conveniente decir que producto audiovisual como definición dentro de este estudio es el resultado de un ejercicio empresarial que interactúa en el mercado local que mencionaremos con frecuencia en el desarrollo del texto.

4.2. Tipos de producto audiovisual

A partir del conocimiento de los productos audiovisuales y las productoras realizadoras de estos contenidos, se desglosan una serie de productos que conforman la realización audiovisual en su esencia, dándose estas dentro del eje de la creatividad con fines tanto comerciales como independientes, de manera lucrativa o no, según su contexto e intención.

De tal manera encontramos productos como:

- *Largometrajes - Ficción*

Los largometrajes hacen parte de la cultura de la sociedad, pues es el tipo de obra cinematográfica a la que comúnmente el público acude. Se define como largometraje por su duración, como también por su intención narrativa entendiendo que dentro de la película se crean varios sucesos que conforman la totalidad del film:

Un acontecimiento es aquello que produce un cambio irreversible en la vida de los personajes y en el universo ficcional que habitan. Algunas historias presentan un solo acontecimiento, y obras, acontecimientos menores que conforman el acontecimiento principal. Las historias que presentan varios acontecimientos necesitan cierta cantidad de tiempo para contarlos: son largometrajes. (Ickowicz. 2008. p 12)

Es así que un largometraje colombiano es una película cuya duración no sea inferior a 70 minutos y 52 minutos para televisión, según lo menciona Pro Imágenes en su artículo “Yo Co-Produzco en Colombia”, basados en el Artículo 43 de la Ley 397/97; como también responde a los comportamientos narrativos que tenga implícitos y explícitos y que puedan evidenciar durante todos los sucesos del film.

- *Mediometrages*

Existe una clasificación por medida de tiempo en las películas cinematográficas y se define mediometrage a aquella que está en medio de las duraciones cortas y largas. Parece curioso, pero no es común en la industria encontrarse con estos films, tal como lo menciona Crespo:

...hasta ahora un corto era la que duraba como máximo 30 minutos, y existía un extraño limbo que cubría esa media hora necesaria para llegar a ser un largo: que se llamaba **mediometraje**.

El mediometrage ha sido siempre el hermano huérfano de la familia, ya que no tenía medio alguno de ser mostrado... No existen apenas festivales o concursos que acepten mediometrages: el 90% de los concursos permiten obras inferiores a 30 minutos y/o superiores a 60 minutos. (Crespo. 2013)

La aclaración de Miguel acerca del comportamiento de la industria respecto al mediometrage nos permite pensar que el mediometrage como película es real dentro de la industria, pero su duración define un poco las posibilidades dentro del mercado.

- *Cortometrajes*

El cortometraje se encuentra clasificado como una película de corta duración, que permite contar historias de manera breve y se define por las normativas internacionales de cine, tal como se menciona en el libro En

tiempos breves: “¿A qué llamamos cortometrajes? Según las normativas internacionales, son aquellas películas que no exceden los treinta minutos de duración” (Ickowicz, 2008).

También se propone como un objeto educativo, social y cultural, sirviendo de experimentación para los futuros cineastas. Pues se desarrolla en función de las posibilidades de aquellos que quieren narrar historias y el capital financiero no es viable para más que un cortometraje. Existirán profesionales quienes realizan cortos por pasión y deseo, otros porque les es complejo rodar un largometraje y otros por experimentación del cine como tal.

“Sin embargo en otros ámbitos de la cultura y de la sociedad, los cortos son protagonistas, en tanto cumplen las funciones informativas, educativas, sociales y científicas. También, el cortometraje sigue siendo instancia privilegiada para la experimentación, el cine de animación, el cine de ensayo y para el entrenamiento de los nuevos cineastas que se foguean en la narrativa de la ficción”. (Ickowicz, 2008.p.153)

Es así que el cine expuesto en un corto, permite narrar historias en un formato menor a las de un largometraje y se entiende como un film de practica desde los cineastas y creativos.

- *Documentales*

El documental como un tipo de producto audiovisual, se encuentra dentro de los géneros cinematográficos, según Joaquim Romaguera, quien también lo define dentro de su libro *El Lenguaje Cinematográfico*:

Contrario al argumental, trabaja sobre la realidad o la representa; de ahí surge el <<punto de vista>>, un concepto presente en toda obra, pero todavía más en ésta tan específica, en la que se parte de una materia prima <<objetiva>>, la del autor o autores del film, lo que permite elucubrar sobre la dicotomía objetividad/subjetividad inherente a todo trabajo de creación que combina elementos icónicos y sonoros extraídos de la realidad misma, tal como se presenta y como es, al menos en apariencia. (Romaguera. 1991)

Es importante aclarar que el documental es un género que se puede trabajar en cualquiera de las duraciones que se propusieron: Largometraje, medimetraje y cortometraje. La idea del documental es hacer un espejo de la realidad en sus diversos casos y para eso, el tiempo o duración hacen referencia convenciones de productos dentro de los generos cinematograficos.

- *Novelas*

Este tipo de producto se propone como un formato de televisión que mantiene una narrativa de ficción y se convierte en uno de los productos televisivos más importantes. Se establece como un género culturalmente establecido que brinda entrenamiento al público y pacta con sus gustos directos, tal como lo menciona la Revista Comunicación en su edición número veintiocho:

La telenovela posee una estructura narrativa animada por argumentos estereotipados, con un eje temático que procede del *topos* de las pasiones. El guion que la construye está centrado en las relaciones entre el protagonista y la protagonista, en sus acercamientos y las relaciones conflictivas que lo impiden. (Medina.2011.p.87)

Es importante resaltar la telenovela como objeto de representación cultural luego de mencionar su aspecto narrativo, pues se convierte en un formato de seguimiento masivo a causa de los estereotipos implícitos en la historia, lo que permite ver los aspectos de creación artística desde la investigación cultural, donde se expresa el sistema social como parte de una creación artística, reproduciendo los cánones de ficción televisiva de la mano de los compositores de su lugar característico, como lo menciona Raimondi en su texto *La telenovela en América Latina*, que también resalta la mezcla de culturas en la expresión televisiva:

Este encuentro entre “lo tradicional”, “lo local” y “lo global” (refiriéndose a la producción televisiva) caracteriza a la telenovela como uno de los productos representativos de la heterogeneidad cultural, expresión de la “cultura híbrida” de América Latina.(Raimondi, M.M. 2011.p.2,)

De tal modo se entiende la novela como el tipo de producto realizado que logra la identificación regional a nivel cultural, proveyendo contenido de entretenimiento que se basa en el eje cultural de las personas, en cuanto a sus costumbres, tradición, dialecto y apariencia.

- *Programas de Entretenimiento*

Los programas de entretenimiento, comúnmente presentados en televisión definen un tipo de producción y realización, pues va directamente ligado al gusto del espectador y busca la afinidad entre el consumidor y el producto.

Enrique Guerrero en su libro *Guion y producción de productos de entretenimiento*, plantea una manera de definir los productos de entretenimiento bajo una modalidad de clasificación de algunos formatos televisivos que encajan en grandes géneros, de la siguiente manera:

No existe una clasificación de géneros nítida comúnmente aceptada, por tanto, optaremos por la siguiente propuesta. Para ello, agruparemos los géneros en cinco grandes grupos o macrogéneros: entretenimiento, ficción, información, documental y deporte. De forma general y casi por exclusión, será considerado entretenimiento todo aquello que no pueda ser clasificado como ficción, información, documental o deporte. Más en concreto, se incluyen dentro del macrogénero del entretenimiento los siguientes tipos de contenidos entre otros: concurso, divulgativo, docuserie, docushow, entretenimiento, humor, infantil, late show, magazine, musical, reality show y talent show (Guerrero.2013. P.18).

A causa del avance tecnológico, la globalización y los modelos cambiantes de negocio en todos los sectores del mercado, el área audiovisual ha redefinido su visión sin dejar de abarcar las dos grandes esferas de la industria.

Las empresas incluidas en el mercado audiovisual, en este caso situado en la capital del país, se caracterizan por tener diversos modelos de producción y modos de ejecución de los mismos, dado a que el mercado local exige una pluralidad en las áreas de cobertura de las productoras, permitiendo cumplir las necesidades que la demanda de productos establece, en primera instancia entrar a la competencia del mercado audiovisual y por consiguiente mantenerse mediante la justa ejecución de estrategias de comunicación y marketing, que permiten demostrar un adecuado balance entre lo artístico y lo comercial, que no se complementan entre sí para ser impacto operativo, por el contrario se presenta como una constante de riesgo financiero en el mercado. Pardo afirma que “No resulta fácil conseguir el adecuado perfil de empresario creativo, sometido a la constante dualidad ente lo artístico y lo comercial, en una actividad marcada por el riesgo financiero y la incertidumbre de mercado “(Pardo, 2014).

Es por esto que se definen más áreas de consentimiento dentro de la demanda de productos audiovisuales tales como:

- *Publicidad*

Este es uno de los términos que necesita un estudio profundo, pues rodea muchas áreas dentro de las industrias creativas y culturales. Sin embargo, daremos un acercamiento al estudio por medio de su definición y relación directa con el audiovisual.

Es así que podemos definir Publicidad, basados en Pablo del Teso y su libro Marketing Audiovisual, quien enuncia que la publicidad:

“...es la “comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores [...] divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales” (Billorou, 2002: 32). El mensaje es totalmente controlable y generalmente se realiza a través de un medio de comunicación social...”

Teniendo en cuenta esta definición, es posible hacer referencia a la comunicación de este mensaje mediante el audiovisual, y mencionar que cada pieza promocional que se realiza con el fin de comercializar un producto, tiene una profundidad en su argumentación, siendo allí donde nacen las decisiones estéticas de la pieza audiovisual en comunión con la intensionalidad en el mensaje.

- *Branding*

Precisando la información que enfoca las características de la publicidad como objeto de uso empresarial y con intención comercial, aparece el término “branding”, derivado de la palabra “Brand” cuya traducción es “marca”. Sin embargo, esta expresión se convierte en un adjetivo dentro del mundo de los negocios y las actividades de las empresas, como lo menciona Melissa Davis (2010) en su libro Fundamentos del Branding:

“Los términos <<Brand>> y <<branding>> son comunes en el lenguaje corriente; sin embargo, suelen malinterpretarse. En estos últimos años el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e

incluso los individuos. Está tan estrechamente relacionado con las actividades de una empresa que, si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre. Por otro lado, una marca fuerte potencia el valor del negocio.

Estos elementos permiten analizar a profundidad el campo de trabajo, la necesidad e importancia del branding dentro de una compañía, no obstante, en el mismo texto de Melissa Davis encontramos una definición pertinente que resuelve y desglosa la palabra en su contexto:

“Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya” (Davis, 2010).

Evidenciando tales experiencias humanas y de carácter sensorial, perceptivo y su influencia como resultado de la interacción con la marca, es posible afirmar que se gesta y concibe el proceso audiovisual. Melissa Davis continúa mencionando que el desarrollo y trabajo realizado en una institución entorno al branding ayuda a proyectar y definir la posición de un negocio. Esta intervención por y para permite el perfeccionamiento de estrategias de marca.

Por lo tanto, el proceso en torno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. Una

vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca.

(Davis, 2010).

Es así que la estrategia de marketing y el mantenimiento de una marca son nichos de negocio claves dentro de las industrias culturales y creativas, pues establecen momentos de creación y realización de productos audiovisuales que se mueven dentro de la industria y sus mercados como una forma de tener mayor visibilidad, según lo infiere Marcos Socorro (2016) en su libro sobre marketing:

“Sea cual sea su mercado, el video le da más oportunidad para expandir su marca (branding) al obtener más visibilidad y dar más credibilidad a su empresa dentro de su nicho de mercado” (Socorro, 2016, s.p).

Partiendo de este planteamiento el video es posicionado como objeto de entretenimiento, cuya labor precisamente es mantener la marca desde un punto creativo, que permita un nivel de identificación de los receptores del video, con el producto y la marca.

Comprendiendo así el branding como un proceso de creación desde un punto corporativo para el mantenimiento de la marca de una empresa utilizando medios gráficos y audiovisuales.

- *Marketing*

Basándonos en la traducción de marketing, “mercadotecnia”, entramos a discutir sobre los negocios y la operación empresarial y de industria, debido a la comunión que existe entre el cliente – vendedor (oferta-demanda), basados en la relación que propone Koler (2001) en su definición de marketing. “...es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (p.7).

Según esta definición y el estudio de Mercedes Medina (2015), sobre gestión empresarial de empresas audiovisuales, cuyo enfoque también es la publicidad y donde refiere que el marketing engloba toda la actividad que se desarrolla en la empresa, podemos inferir que el “marketing” se convierte en un espacio de mercado audiovisual, pues hace uso de las técnicas publicitarias en la variedad de sus etapas.

Dicha afirmación es válida, pues en uno de sus apartados, la Revista EAN sobre Gestión Cultural, menciona el marketing como un elemento de beneficio para todas las partes que comprenden el mercado:

“Es en el aquí y en el ahora de este entorno cambiante que el “marketing” se convierte en una de las mejores herramientas de las que puede disponer la creación humana para lograr su difusión y posibilitar la consecución de beneficios que satisfagan a todos los actores implicados: el creador, intérprete o artista (puede dedicarse a crear y vivir del futuro de su producción)...” (Gomez. 2007.p.125).

Basados en esto, el marketing entra a participar de la pluralidad de las industrias culturales y ser un objeto de estudio dentro de nuestro análisis empresarial y de tipos de productos audiovisuales dentro del mercado.

Estos términos mencionados también se constituyen como sectores óptimos para la práctica del audiovisual como modelo de negocio, pues la necesidad que tiene una marca o entidad de informar, seducir persuadir y complacer a una audiencia en el mercado, requiere de la producción de experiencias audiovisuales como fin de entretenimiento y/o alcance de masas, proyectando una interacción directa con su público:

“...la producción del audiovisual tiene particularidades que la distinguen de otras industrias creativas y formas de comercialización características. Las nuevas tecnologías han producido y producen un gran impacto en ambas fases, porque cada vez hay nuevas obras y mecanismos de producción, como se multiplican también su circulación y comercialización.” (José Miguel Onaindia y Fernando Madedo, La industria Audiovisual, Palermo Business Review, 2013, pág. 6).

Es por eso que de estos espacios de trabajo se desprenden productos audiovisuales tales como:

- *Video Marketing*

Al referirnos a video marketing, nuevamente hablamos de publicidad y sus estrategias de desarrollo comercial, pues este tipo de video, que normalmente se visualizado en la web,

sobresale dentro de las planeaciones de mercadeo de las empresas y se ha convertido en una herramienta de comercio, de video marketing y sus beneficios. “El video online se ha utilizado con eficacia durante bastante tiempo como herramienta de comercialización y promoción por parte de grandes y pequeñas empresas en todo tipo de industrias.” (Socorro, 2016)

Es así que el video online, mencionado dentro de este texto como video marketing, se transforma en una solución empresarial y apoyo para la estrategia publicitaria que se plantea con fines comerciales. “Todo esto hace que el video online sea la mejor solución para cuando se desea aumentar conciencia, tanto para usted y su producto, así como para acelerar el proceso de las ventas.” (Socorro, 2016).

Es por esto que Marcos Socorro (2016) concluye diciendo que video marketing es una herramienta potente a la hora de mejorar las ratios de conversión de la inversión en publicidad, debido a que los videos son más cómodos de consumir a diferencia de imágenes o textos.

Del mismo modo, también podemos inferir que el video marketing es un tipo de video planteado dentro de una estrategia publicitaria, enfocado en promover y aumentar las ventas de un producto.

- *Videos publicitarios*

Podemos dar definición al video publicitario según lo mencionado por Saúl Montoya hablando de los Fundamentos y producción de los videos publicitarios, en donde propone que:

“Los videos publicitarios son ejemplo típico de producción funcional realizada para transmitir mensajes muy precisos para que sean captados y atendidos. Los mensajes publicitarios en esencia buscan convencer a alguien para que haga algo, normalmente, para que compre un producto o servicio. Para lograr este propósito los videos publicitarios se sirven de técnicas de mercadeo y comunicación persuasiva. [...] Los videos publicitarios satisfacen necesidades comerciales y sociales de diverso orden, implican a numerosas personas y mueven grandes sumas de dinero. (Montoya, 2001).

Por lo cual se infiere que el video publicitario, permite la posibilidad de reducir la brecha entre producto y cliente usando un enlace entretenido y creativo, visualizándolo en el contexto de análisis.

De esta manera el mundo del audiovisual se rodea de diferentes intenciones de mercado a las que podríamos con indiferencia definir como simples spots, pero se hace necesario conocer los tipos y conceptos de cada una de las necesidades que atañen al proceso de la grabación digital como servicio.

La generación y crecimiento del mercado audiovisual ha provocado una competitividad entre marcas y empresas, respecto al consumo masivo de los insumos, y su influencia en la

cotidianidad de los consumidores. Permitiendo así la consolidación de grupos creativos en este medio.

Dichas empresas aparecen a partir de la creación de productos que persuaden y generan impacto en el público, sea porque sacian necesidades académicas, de ocio, problemáticas sociales entre otras, lo cual no sólo conlleva una responsabilidad artística, si no la existencia de una estructura empresarial y de mercadeo adecuada. Dado que, si el objetivo es abarcar las áreas de venta del audiovisual, conocer el terreno en los que se mueven los posibles clientes es recomendable, de hecho, sobre esta misma evaluación, el video digital está relacionado directamente con la web y las nuevas tecnologías, puesto que se convierte en un nicho de negocio totalmente abierto para creativos y empresarios de la producción que hacen que esta sea un argumento financiero fuerte dentro de la industria publicitaria colombiana, lo cual es evidente en las estadísticas que conmutan el dinero que se mueve en este lado de la producción, en este caso hacia los años 2012 y 2013:

“El sector de la producción audiovisual mueve más de US\$ 133 millones al año y es uno de los más representativos de la industria publicitaria nacional. Si bien, durante los últimos años, el negocio ha crecido y además ha gozado de mayor visibilidad, gracias al papel protagónico que han desempeñado las agencias locales en los festivales internacionales, los retos siguen siendo grandes para estar al nivel de otros países del continente.” (Prochile, 2014)

Por ende, de allí también se desprenden unos tipos de realización creativa que son óptimos para la construcción de producto en una casa productora audiovisual, los cuales son:

- *Series Web*

La serie web se presenta como una propuesta digital de la producción serial, llevando la ficción a una pantalla de ordenador o a un dispositivo móvil, permitiendo que el consumidor pueda ser en su momento un productor de contenidos web, de modo que la intención del producto es interactiva:

El formato de serie web hace referencia a todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet. [...] El formato de serie web, es una forma de producción de ficción dirigida a nuevo público que se caracteriza por ser interactivo, que se destaca por ser mucho más participativo y con la intención de ser consumidor-productor de contenidos. Por lo tanto, crean sus propias ficciones para internet con la intención de aprovechar la efectividad del medio y llamar la atención de la audiencia que se aleja de los medios tradicionales. (Ramírez Silgado, 2014.p. 28)

Así se convierten estas en un tipo de producto acorde a la nueva generación de realizadores y consumidores, quienes están en constante espera de producciones alternativas y originales, como también de aquellos que quieren irrumpir en otra

propuestas de realización innovadoras y creativas, acorde a los nuevos modelos del mercado audiovisual.

- *VideoClips – Videos Musicales*

Los videoclips, como foco implícito de este proyecto, son objeto de estudio dentro de los tipos de productos audiovisuales que encajan en el marco de publicidad como lo menciona Montoya, cuya definición de videos musicales la usaremos para explicar el termino en su esencia:

“En términos físicos simples, los videos musicales, llamados también “clips”. “videoclips” o simplemente “videos”, son series de imágenes con movimiento que acompañan las canciones y duran tanto como éstas. Los videos musicales son nuevos objetos audiovisuales, válidos por si mismos, portadores de una forma de expresión, y constituyen una modalidad de venta de música que se ha ido propagando cada vez más al paso de los años. Tomados así, los videos musicales son una clase especial de producto cultural y una modalidad específica del video publicitario. “(Montoya. 2001)

Basados en esta definición, concluimos que un videoclip o video musical es un producto con una intención publicitaria que acoge formas narrativas y se promulga por si solo dentro de nichos de mercado y distribución, convenientes para el contexto musical.

4.3. Industrias culturales e industrias creativas

Partiendo del paisaje del mundo audiovisual y sus elementos referenciados con anterioridad, se hace necesario hablar de la industria cultural y la industria creativa y sus elementos en el marco legal, económico y cultural, que le permiten representar la conformación de un escenario comercial y de mercado dentro del cual se da el afianzamiento del arte como una industria y como proceso legítimo de comunicación entre sociedades:

Las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural. (Biblioteca Digital ICESI, 2009, p.4)

La posibilidad de ingresos que se genera tras la comercialización de un producto del área cultural, cuya explotación es viable como lo declara la UNESCO (2007) en su definición de industrias culturales, ha permitido que la creatividad como experiencia de conocimiento y ejecución, sea un objeto de negocio eficaz que contrasta con las modalidades comerciales de las demás áreas de producción de dinero y que a su favor tiene

la potencia de expandir la interacción social con vínculos humanos que son dados por la atracción artística.

Es así que la creatividad se define como industria dentro de un modelo económico de talla mundial, también convirtiéndose dentro de la infraestructura de negocios como “Industrias de Futuro” como lo tilda el Ministerio de Cultura de Colombia en una de sus citas sobre industrias culturales, quienes, a fin de explicar los nuevos modelos de producción, exaltan la creatividad como eje de la industria artística:

“En el caso de la producción artística, la creatividad es el principal insumo, puesto que el producto está vinculado estrechamente al mensaje o concepto que el artista ha querido expresar y condensar en su producción. Además, este mensaje es también generado en procesos de experimentación que pueden implicar modificaciones de contenido en el desarrollo mismo de la creación.” (Ministerio de Cultura, Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales, pág. 6. s.f)

Anclados a los conceptos de industrias culturales y creativas, conservando la premisa del arte y la creatividad como método de comercio y rendimiento a nivel corporativo, es posible hablar de construcción de negocio y generación de mercado, sin embargo dentro del área audiovisual, cuya industria es evaluada en este trabajo de manera concisa tras un estudio de impacto empresarial en un núcleo local, existen disyunciones sobre los métodos, las formas y las características de un modelo de trabajo organizado, como se menciona en el artículo *La Industria Audiovisual (2013)*, para la verificación de industrias culturales y creativas, conservando la premisa del arte y la creatividad (Onaindia y Madedo, 2013).

Debido a esto se explica el audiovisual como arte y negocio objetivamente, evadiendo de las opiniones subjetivas del mismo, a fin de argumentar una envolvente industria que se mantiene en crecimiento:

“El audiovisual es una industria cultural que reúne los requisitos esenciales para ser Considerada como tal. Aunque todavía despierte cierto recelo el uso de esta expresión porque une dos conceptos que provienen de fuentes contrapuestas, dado que “industria” alude al proceso económico de producciones de bienes materiales y “cultura”, a una actividad creadora de contenidos simbólicos, en las últimas décadas, el término se ha incorporado definitivamente al lenguaje de las ciencias sociales y resulta necesario precisarlo para evitar confusiones posteriores.”

(Onaindía y Madedo, 2013, pág. 1)

El fomento de la realización audiovisual como sustancia artística y de exposición cultural es una uniformidad en cuanto a símbolo y lenguaje, del mismo modo que lo es dentro del marco de industria. Es por eso que los visionarios de las artes se dan a la tarea de recorrer el camino de la mano del emprendimiento empresarial como escala a la industria de creativos que ejecuta el arte como desarrollo cultural pero también como proyección ejecutiva.

La generación de empresa ha hecho que el sector creativo y audiovisual sea más fuerte, sin embargo, la ruta del emprendimiento ha de conocerse llena de obstáculos, pues la actividad de creación, debido a la demanda, tiene también una oferta bastante amplia, en donde la propuesta costo – valor difiere y alcanza los límites de los creativos y

emprendedores, encerrándolos en una esfera de mercado con pocas posibilidades a causa del desconocimiento de este:

“Hoy por hoy las pequeñas y medianas empresas están enfrentándose una maduración de un mercado Globalizado que cada vez se hace más fuerte. Se enfrentan a competidores de cualquier parte del mundo y el no sentirse fuerte o por lo menos con las herramientas adecuadas que les permitan tener una seguridad para competir hacen que encierren en un mercado nacional limitando su crecimiento.”
(González. T. 2015)

Es así que una empresa en Colombia debe ser consiente del mercado, del producto y de una óptima administración, para proponer aumento orgánico de los bienes y la consolidación de esta dentro de los entes principales de comercio.

El sector audiovisual no es ajeno a esta proposición, pues la oferta y la propuesta de valor de una empresa creativa debe estar dada al agrado de un cliente y a la penetración de los nichos de mercado cuyas variables son la renovación del emprendimiento audiovisual, que se da tras una investigación apropiada para el rendimiento productivo de la organización mediante el análisis de la oferta y demanda, y las ganancias que a nivel industria puede obtener para el aumento de servicios que otorga la entidad:

Sea cual fuere el criterio adoptado, lo que una empresa debe tener bien claro es que debe ofrecer productos o servicios cuyo valor para el cliente sea superior a su precio y que, evidentemente, la distancia entre el coste y el precio sea suficiente como para

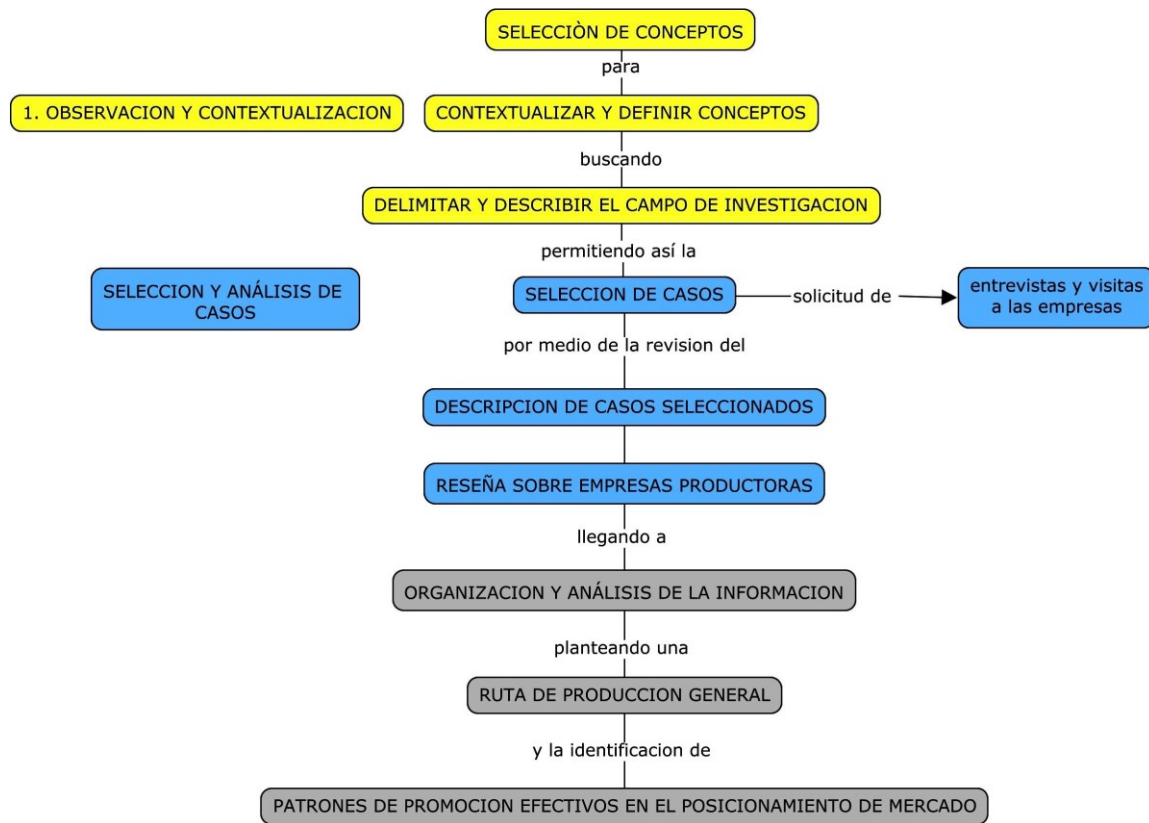
hacer que el margen esté dentro de un rango aceptable, a fin de garantizar la supervivencia y desarrollo económico de la empresa. (del Valle Suarez. J. C. 2005)

En consecuencia, emprendimiento es una palabra y acción que conjuga con la creatividad y la cultura, pues abarca los planes de sostenimiento y posicionamiento de una empresa, bien sea para su función y organización corporativa, como también para su desarrollo comunicativo en un marco social, pues la idea de fortalecimiento artístico como premisa y visión empresarial es un principio socioeconómico que permite el alcance de algunos propósitos que dentro de otro modelo de negocio serian inciertos en su manera óptima, y que en el perfil cultural es totalmente alcanzable debido a la percepción de un mundo que cada vez más necesita expresarse y ser expresado en un medio artístico.

5. Metodología de la investigación

Cuando se habla de arte, creatividad y consolidación de una industria audiovisual, hablamos de años de trabajo, sueños, ideas, aciertos y desaciertos. En este apartado plantearemos el cómo analizar ese emprendimiento que ha estado en constante crecimiento y en la actualidad hace parte del universo creativo colombiano.

Partiendo de esto y buscando responder a la cuestión referente al posicionamiento de productoras audiovisuales respecto a sus productos, en este documento se realizará una revisión y selección de casos que permitan ver la evolución de empresas de este tipo, así mismo, se plantea un acercamiento al contexto de las productoras, buscando generalizar una ruta de producción, y a la vez la incidencia de los productos y su éxito en la productora como se muestra en el esquema.



Es importante aclarar que este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, y se toma la estructura de estudio caso teniendo en cuenta que:

“...los estudios de caso fomentan el uso de varias técnicas distintas para obtener la información necesaria, las cuales van desde las observaciones personales hasta las entrevistas de otras personas que podrían conocer el objetivo del estudio de caso...”. (Díaz De Salas, S. A. Mendoza Martínez, V. M. Porras Morales, C. M. SF. p.)

Por ello en el tiempo de acercamiento a los casos, las entrevistas y revisión documental serán las fuentes de información de este proceso. Así mismo es importante recordar que los estudios de caso de este tipo buscan generar caminos que inciten a investigaciones de carácter profundo, por lo tanto, su objetivo no es validar hipótesis, sino contextualizar el mercado audiovisual.

Los casos seleccionados representan una muestra del objetivo a analizar y otorgan las variables necesarias que para el presente documento permiten realizar una aproximación al mercado de productos audiovisuales, pues el fin es comprender nuestro problema en contexto con base al posicionamiento empresarial:

“...El propósito no es la construcción de la teoría. En este tipo el caso es secundario, juega un papel de apoyo, facilitando la comprensión de algo. El caso puede ser característico de otros, o no serlo. Un caso se elige en la medida en que aporte algo a nuestra comprensión del tema objeto de estudio”.

(Rodríguez, G. Gil Flores, J. García Jim Gil Flores, J)

Partiendo de estas pautas, se realizará una selección de los casos, teniendo en cuenta una reseña del recorrido de las empresas y/o productos, generando así un espacio de acercamiento a la labor y experiencia adquirida, la cual será recopilada por medio de entrevistas, que nos brindarán la información necesaria para realizar un análisis exploratorio y descriptivo de dicho contexto:

“...El análisis de datos constituye una de las tareas más atractivas dentro del proceso de investigación. Los datos recogidos por el investigador resultan insuficientes por sí mismos para arrojar luz acerca de los problemas o realidades estudiadas, situando al analista frente al reto de encontrar significado a todo un cúmulo de materiales informativos procedentes de diversas fuentes: manifestaciones realizadas por los informantes; descripciones de fenómenos o procesos; expresiones de las propias vivencias o impresiones obtenidas durante su permanencia en el campo; informaciones contenidas en los documentos producidos por los grupos o instituciones, reflejando sus actividades, los modos de organización adoptados, la estructura de relaciones, etc... (Rodríguez, G. .et al. 1996).

Es necesario pensar en el análisis de este proceso desde una visión cualitativa, donde la experiencia de las empresas serán los insumos que nutran el estudio del contexto del mercado audiovisual. La obtención de estos datos hace necesario el análisis, es decir, la interpretación de la realidad que ellos expresan. “En definitiva, todo análisis persigue alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada y, en la medida de lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos conceptuales explicativos” (Rodríguez, G. .et al. 1996).

En este caso esos modelos serán presentados en la descripción del proceso de realización audiovisual desde la producción ejecutiva, y a nivel administrativo,

planteando así etapas de producción que permitan la efectividad e impacto deseado en el mercado con el producto desarrollado.

Estas categorizaciones serán el fruto de este trabajo, al definir el curso a seguir por una producción o productora audiovisual en el mercado, proponiendo formas y nuevas perspectivas en el posicionamiento y vida de las creaciones de entretenimiento, en este caso objeto de este estudio.

Para conocer y plantear estrategias, es necesario acercarse a la realidad y que ella misma responda y genere objetivos claros, de modo que el desenlace de este estudio ayude a identificar, en cierta medida, rutas de trabajo o una guía para la producción ejecutiva y empresarial en esta industria audiovisual, a partir de la sistematización de la información y las conclusiones.

Por ello, tomaremos la experiencia de las empresas Digiart Producciones SAS y Dynamo Producciones SAS, cuyas reseñas se mencionarán para analizar su historia y organización basados en el funcionamiento productivo de su trabajo, para así generar objetivos claros, de modo que el desenlace de este estudio ayude a identificar, en cierta medida, algunas rutas de producción y esclarecer nuestra pregunta de investigación.

5.1. Selección de los casos de estudio

Para el desarrollo efectivo de este estudio, se escogieron dos empresas audiovisuales que, por su trayectoria y las características de sus productos, permiten un análisis oportuno frente al fin de este estudio.

Las dos empresas, caracterizadas por su fortaleza en el mercado local, representan y conforman dos áreas de constante cambio y desarrollo dentro del sector productos audiovisuales, que para este caso son, el cine y los videos musicales y comerciales.

La selección se basó en la búsqueda de empresas que han tenido éxito dentro la industria, y cuyo fin ha sido generar entretenimiento y proporcionar campos de acción para el fortalecimiento del mercado audiovisual en todos sus espacios.

5.1.1. Caso número 1

Digiart Producciones

Digiart Producciones es una empresa que a través de los 15 años que lleva en el mercado, se ha caracterizado por su calidad en la producción audiovisual, enfocada a la realización de comerciales y videos musicales en los que se encuentran grandes exponentes de la música colombiana e importantes empresas privadas y públicas, como marcas predominantes del país.

La productora como empresa no es quien tiene la popularidad, pues su fundador y director Alberto Gonzales Cantillo *Albertini* ha dedicado su carrera a la creación de su marca personal, otorgando fama al nombre como director por medio de sus productos, para de ese modo promover su casa productora en el mercado.

Su intención empresarial desde sus inicios se mostró con un objetivo directo al entretenimiento, alcanzando el éxito en sus productos a fin de que estos sean optimizados comercialmente y su portafolio se convierta en un modelo público para la venta de sus servicios.

Su reel contiene las más grandes marcas del país, pasando por varias áreas del mercado con empresas constructoras, supermercados, almacenes de cadena y hasta la Alcaldía Mayor de Bogotá. Una de las producciones que conforman su portafolio es la campaña publicitaria *Son mil* para el supermercado *Olimpica*, donde se evidencia el potencial audiovisual de la empresa para competir efectivamente dentro de la industria.

En el área de videoclips la carrera empresarial de la productora ha hecho meya en los más grandes artistas musicales del momento. Su mayor impacto ha sido en uno de los géneros típicos de la música colombiana, el vallenato, quien lo ha acogido como su director preferido, dirigiendo videos musicales para Silvestre Dangond, Felipe Peláez, Jorge Celedón y Peter Manjarres, como también para artistas representativos en otros géneros, como Pipe Bueno, Mojito Lite y Dragón Y Caballero, logrando vistas que superan los 24 millones en la plataforma youtube.

Su recorrido en la producción audiovisual dentro del país ha ubicado a *Albertini* como uno de los directores más importantes y ha posicionado su empresa como una de las más fuertes dentro de la industria del entretenimiento.

5.1.2. Caso nº2

DYNAMO

Dynamo nació hace 11 años, parte de un grupo de amigos banqueros y cineastas que vivían en el exterior y regresan al país, decidiendo montar una empresa audiovisual a fin de entrar al mundo del entretenimiento.

El primer proyecto como empresa fue la película *Satanás* de Andy Baiz, donde se evidenció el alcance que tendrían las películas propias de la empresa, así mismo fue la primera película en realizarse bajo la ley 814, de hecho, la creación de Dynamo coincidió con el inicio de la aplicación de esta ley, que ha impulsado el desarrollo de la industria cinematográfica.

Es posible afirmar que Dynamo ha sido conejillo de Indias frente a la legislación del cine, ya que la película *Los 33*, también coincidió con la puesta en marcha de la ley 1556.

Así mismo esta empresa puso un alto estándar de calidad que ha permanecido en todas las producciones. Allí hay una diferencia con otras productoras.

Las líneas de trabajo de Dynamo no solo giran en torno a la producción de sus propias creaciones, también se dedica a prestar los servicios de producción y producción en campo de películas de ficción en Colombia, siendo esta una de sus líneas de negocio que permite el movimiento de efectivo y la generación de recursos para su autosostenibilidad.

Esta autogestión se logra por medio de la alta calidad de los procesos de producción, ya que “el producto habla de la productora”, el tener dentro de su catálogo la realización de 30 películas, permite plantear rutas de producción con mayor eficacia y calidad, a nivel nacional e internacional.

Para obtener toda la información acerca de Dynamo Producciones, se entrevistó a Natalia Echeverri, una de las productoras asociadas y productora senior de la compañía. Natalia, con más de 7 años de experiencia en la producción física, conoce la empresa desde sus inicios y ha sido parte del desarrollo y evolución de esta, por lo cual su testimonio es pertinente y oportuno para nutrir este estudio basado en el fortalecimiento empresarial de una productora.

6. Sistematización de la información

6.1. Caso 1

1er Objetivo

Etapas de creación y desarrollo creativo

Digiart Producciones dirigida por *Albertini* se establece como una de las casas productoras más fuertes en la industria audiovisual en Colombia, haciendo mercado dentro

del área del entretenimiento y la publicidad con productos como videos musicales para los artistas más representativos de la actualidad musical y comerciales para empresas de talla nacional.

Enfocados en las etapas de producción audiovisual, evaluadas desde la característica del mercado en donde se mueve la empresa y lo que representan sus productos dentro de la industria, encontramos un modelo de negocio de interacción cliente – vendedor que genera confianza a la hora de empezar a ejecutar un proyecto audiovisual.

Dicha ejecución tiene un orden de existencia, dado por la trayectoria que recorrió una idea o simplemente la intención de tener una idea a desarrollar, pues el audiovisual es producido tiempo después de su preproducción, y su filmación es claramente discutida y aprobada por las partes a convenir.

A partir de la información que nos otorgó *Albertini* en una entrevista previa, es necesario hablar de la existencia de una canción clave para rodar un video clip. Guiados por su experiencia, encontramos que la canción es un elemento que por sí solo fomenta la creatividad. Es en esencia una fortaleza cultural, de alguna manera nace para ser contada en video. Sin embargo, existe el caso donde la canción es relevante en el sentido musical, pero su éxito esta propenso a depender de un buen video para elevarse a la talla industrial de la música, en sentido de popularidad, de modo que, por medio de una intervención visual, le otorgué a la pieza musical un nivel más alto, para que tanto el artista como la canción se conviertan en una tendencia dentro del medio musical y por lo tanto audiovisual.

La creación de ideas, independientemente del tipo de canción, de su efectividad musical y de su intención para convenir en el video, se debe dar para provocar de esta un producto artístico en su totalidad. Parte de la manera de desglosar una idea, que en principio se da en convenio con el artista y el director, pues es ese el momento donde hay una integración de las experiencias culturales con fines creativos a partir del sonido, es la discusión en cuanto al origen genuino de la canción.

Es válido concluir que el artista puede y, en cierto modo, debería tener un momento de catarsis para evidenciar las raíces de la canción. Esta es una forma que se aprovecha para profundizar en la composición y de ese modo obtener unas identidades creativas que no sean ajenas a la temática de la canción, y por el contrario aporten una experiencia narrativa que integre una lectura tanto musical como visual.

La realización del videoclip, la idea convertida en producto audiovisual y por lo tanto en una pieza artística y de entretenimiento, establece ya un vínculo comercial que a partir de la experiencia de creación se consolida con el fin de lograr un buen video y con base en los resultados permitir las nuevas oportunidades laborales, pues es en el desenlace del producto y lo que este pueda lograr basado en la calidad, creatividad e innovación, que se afirma un cliente directamente con la productora o su director.

La empresa también determina enfoques directos al área publicitaria, pues es uno de los contenidos que predomina en los mercados que rodean la compañía. Es allí donde se concentra buena parte de la creatividad y la producción, guiada a la claridad del proyecto gestionado y el desarrollo de este.

Los comportamientos de las etapas de producción del lado de la publicidad se establecen en diferentes parámetros según las fortalezas empresariales del director o productor que promueve los proyectos y negocios. Basados en las declaraciones de Alberto (Digiart Producciones) como productor y director en su empresa, concluimos cierto tipo características que invaden los proyectos publicitarios.

Partimos de la generación de un proyecto que rodea la imagen publicitaria de una marca o la forma creativa y audiovisual de promocionar el nuevo producto, proyecto o evento de una empresa, generando un tipo de marketing audiovisual con objetivos de venta. Esta etapa genera la posibilidad de buscar los clientes que se determinan prospecto porque con anterioridad se han estudiado con el fin de asegurar la aceptación del proyecto.

Dicho proyecto es una propuesta de promoción para una marca, presentada por una productora audiovisual. Esto tiene alcances positivos cuando un productor vende la propuesta de manera proporcional a las entradas monetarias que puede tener una marca al aceptarlo. Es así como esto puede representar una buena remuneración para la productora y es una excelente propuesta de negocio.

Como segunda opción encontramos la posibilidad de que una productora realice el producto audiovisual que la marca solicita. Significa desarrollar la idea que está en la mente de la empresa que necesita promocionar su producto. Aquí la productora no es la que busca presentar un proyecto, sino la marca busca un director en determinada empresa audiovisual para que desarrolle a cabalidad la idea de promoción, la cual, del mismo modo que la

primera opción, representa una confortable entrada monetaria para la productora al momento de aceptar el negocio.

Dentro del mismo contexto y situación de negocio, los contenidos publicitarios proveen momentos en donde la relación entre cliente y productora debe ser formidable, pues existen etapas en medio de la gestión de un proyecto, donde, como productora, se debe entender la necesidad del cliente, como también lo que el cliente quiere. Son dos elementos opuestos, puesto que en ciertas ocasiones lo que el cliente quiere no es justamente lo que necesita.

Según afirma Alberto, proponiendo, si se quiere, un sentido psicológico al tema de relaciones con los clientes. Define que entender estas diferencias y saberlas llevar no es tan simple. “Es óptimo convertirse en un asesor artístico para el cliente”, donde el director evidencie su calidad creativa, tratar situaciones de este tipo con “tacto” para proporcionarle a la marca una realidad creativa que se impone de manera correcta para otorgar los verdaderos beneficios que ésta desea obtener.

Se establecen criterios de estética, forma y concepto del comercial, que se discuten para conveniencia del producto y juegan dentro del gusto del empresario (cliente) con el fin de cumplir la idea que en principio tuvo, pero desarrollándola de con carácter intencional, dirigida adecuada y estratégicamente al producto de venta.

Esta etapa define lo que realmente el cliente necesita. Sin embargo, hacer lo que el cliente quiere también es una opción y es claramente válido porque a la verdad, el fin de la empresa es lucrativo, y el comercial realizado según las preferencias del cliente es del

mismo modo rentabilidad para la productora. Mas esto no es siempre lo provechoso, pues según la experiencia de Alberto como productor de este tipo de proyectos, “la imagen de la productora vale más cuando se logra asesorar correctamente la marca”. Esto hace que la empresa cobre un valor no solo productivo, sino de tipo creativo en profundidad, pues la empresa no solo será vista como una realizadora, sino como una organización que genera propuestas diferentes a partir de las necesidades.

2do Objetivo

Producción ejecutiva y administración de los proyectos audiovisuales

El proceso de realización audiovisual desde el área de la producción ejecutiva es un escenario realmente prioritario para la existencia de un proyecto. Este varía según los objetivos que marca la empresa y la manera de generar sus productos.

En el caso de Digiart Producciones, mediante el dialogo con su director comprendimos la organización y el desarrollo que esta clase de gestiones administrativas deben tener para el considerado desempeño de la empresa. Para él, este es el paso que requiere más atención durante todo el proceso de producción, pues es allí donde se establece el proyecto y accede al negocio.

Basados en los comentarios y la experiencia de *Albertini*, un director que se da a la tarea de ser productor, por la necesidad de establecerse como empresario dentro del mercado y de este modo obtener más movimiento en su productora, identificamos un ítem relevante que rodea la fidelidad como director, productor y persona de negocios.

La popularidad que tiene como director y productor, como empresario dentro del mercado, se convierte en un elemento clave para tener o no productos que realizar, pues es este el fin de una empresa audiovisual a nivel de servicios.

Prestar un servicio audiovisual con todos los estándares de calidad y las garantías del producto es lo que la empresa debe tener claro al momento de conseguir proyectos de video a realizar. A partir de ahí, la viabilidad se basa en la fama o reconocimiento de la empresa o el director audiovisual dentro de la industria y el mercado que comprende.

Ser reconocido dentro de los nichos de mercado es lo más relevante para obtener proyectos, porque la empresa se convierte en una entidad visible para los posibles clientes, de modo que cuando existe un producto por realizar, el primer proveedor de servicios seremos nosotros. Dichos proyectos al final del proceso son la rentabilidad de la empresa y su movimiento económico, el cual gira entorno a la popularidad y capacidad de ser mencionados por un externo en el imaginario de una necesidad audiovisual en algún cliente, y presente una experiencia audiovisual que tuvo al conocer alguno de los proyectos de la productora.

En el proceso de ser reconocido como empresa existen formas de avanzar que se dan a través de las relaciones públicas, privadas, personales y de tipo empresarial, que resultan convirtiéndose en una catapulta para la generación de negocio, pues los comentarios de los

clientes son los que posicionan la productora y los que venden la empresa a otro tipo de compradores de servicios.

En el mercado audiovisual, las relaciones son el punto de atención a la hora de la preproducción de los proyectos, puesto que es necesario y óptimo para la empresa obtener comentarios acerca de un producto. Tales comentarios no son meramente del público al que fue dirigido mi videoclip o spot publicitario, pues las acotaciones convenientes para el movimiento empresarial son de aquellos ejecutivos de las marcas, productores de las agencias y artistas musicales que necesitan de un servicio audiovisual. Estar en boca de alguien dentro de esta industria, es relevante para la ejecución de buenos proyectos y por lo tanto buenos negocios.

Considerando el proceso empresarial de una productora audiovisual y la viabilidad de sus relaciones, específicamente en Digiart Producciones como entidad de estudio, entendemos la fortaleza que hay en el inicio de la empresa audiovisual, observando las características de su arranque.

Para esto es clave anotar, que un emprendimiento empresarial en el área audiovisual se basa en las oportunidades al momento de su origen como productora. Al referirnos a las oportunidades, hablamos de las primeras obras audiovisuales de la empresa. Nos puntualizamos a una base de proyectos que en su inicio se dieron tras la oportunidad que una marca y/o artista musical le brindó a la productora para que realizara su spot o video.

Si bien es cierto, esto sería una prestación de servicios por parte de la empresa, pues el cliente se está valiendo de sus capacidades para obtener un beneficio, la diferencia está en que, el sector audiovisual se caracteriza por su calidad y organización, los clientes evalúan estos aspectos a la hora de contratar un servicio; por lo tanto, los primeros trabajos que realiza la empresa son oportunidades que alguien brindó al director, si es el caso, con el fin de obtener su pieza audiovisual, sin embargo la empresa se vale de esto para crear un portafolio y una base de productos que le permita vender una mejor posición como productora de contenidos y de este modo obtener mejores clientes y por lo tanto mejores negocios que representen las entradas esperadas por el emprendedor.

En los comerciales, desde el inicio del proyecto, en medio de su planeación, el asunto refiere a la ejecución y desarrollo del audiovisual y la manera en que éste se va a lograr en modo óptimo para lo que se quiere vender.

Esto comienza en la idea que tiene la marca o agencia publicitaria para vender un producto. Allí es donde se genera la forma del spot y su intención comercial, para desglosar y de cierto modo armar un guion que afirme y organice el concepto. Es en este punto donde, como mencionamos anteriormente, se busca un director y/o una productora audiovisual que realice de manera técnica, filmando de manera cinematográfica el spot publicitario y se obtenga el resultado planeado.

La dinámica de estos trabajos está en que las agencias o las marcas al tener un producto y por lo tanto una idea publicitaria para venderlo, por más clara que esta esté, se ha de necesitar una productora que desarrolle audiovisualmente el contenido, de modo que la

formula de marca - agencia creativa – idea – productora audiovisual – rodaje, se de en modo orgánico y otorgue la calidad que se propuso desde su planeación.

En los videoclips pasa algo parecido. Como ya lo mencionamos en la primera parte de esta síntesis, el artista musical propone una idea o el director lo hace, no existe una fórmula para la creatividad en este sector de la industria, pues independientemente de dónde provenga el proceso creativo y el concepto del video, el fin es beneficiar la imagen del artista mediante un videoclip que trabaje en beneficio de los objetivos musicales del autor, de modo que su popularidad sea más obvia conceptualmente armado para su mercado.

Ahora bien, este proceso en los videoclips tiene normalmente la misma fecundación que los comerciales, hubo alguien que hablo bien del director o la productora, o los mismos productos definieron la calidad de su trabajo, para así converger en uno nuevo proyecto de video musical.

Todo el proceso de realización audiovisual desde la producción ejecutiva, hablando de los comerciales y los videoclips, se concluye como una línea de trabajo promocional de la misma empresa audiovisual que tuvo que haber realizado para que sus productos y su nombre fueran conocidos en la industria.

Parte de ser célebre y destacado dentro de un mercado que tiene mucha competencia, para así convertirse en el primer pensamiento de las marcas y los artistas. Tener productos excelentes, un proceso creativo inteligente y original, y unos resultados profesionales y relevantes en la industria, crea la fama que se necesita para ser exitoso en esta profesión.

3er objetivo

Competencias de efectividad de los productos audiovisuales

Como explicábamos en la síntesis anterior, existe una relación entre el videoclip y los comerciales a nivel ejecutivo y empresarial, y esta se da mediante el reconocimiento que la productora pueda tener en el mercado y la posición que haya ganado en relación con las demás empresas que disputan en la industria.

Según *Albertini*, para lograr una efectividad en este negocio, se hace necesario ser reconocido, tener una imagen pública, que la gente pueda diferenciar los productos a partir de las características de calidad y estilo que definen al director o la empresa, y, por lo tanto, dan mérito a la originalidad.

Basados en sus declaraciones y según la evaluación de la efectividad de sus productos, expone que los spots publicitarios son los que generan más dividendos a la empresa. La publicidad y específicamente los comerciales se convierten en un gran proveedor de recursos y capital, pues representa la mayoría de los contratos y, sobre todo, aquellos que son mejor pagados.

Ahora bien, los videoclips, aunque no representan el sostenimiento de la empresa a nivel económico, pues no son suficientemente bien pagados como para generar la mejor entrada financiera, si representan la efectividad en torno a la popularidad del nombre de la productora o el director. Los videos musicales logran que dicho nombre sea reconocido en medio del mundo creativo y audiovisual. Según la calidad, originalidad y estilo del clip, se

logrará que otros artistas musicales fijen su mirada en la persona como director y la empresa como productora de videos.

Es válido agregar que este estudio se basa en la efectividad empresarial y de negocios en cuanto a lo que refiere al posicionamiento de la productora, esto habla de métodos para ser realmente efectivos y contundentes a la hora de producir contenidos e involucrarse comercialmente en esta industria. Por lo tanto, hablar de estas dos clases de efectividad, en donde una genera dinero y la otra fama, sin duda alguna es conveniente para entender el estilo de mercado que rodea el ejercicio del audiovisual y evaluar los modelos que se despliegan del plan de negocios de una productora.

Este punto no solo llega hasta ahí en su desarrollo comercial, la profundidad del este es claramente evidente y propicia para proponer conclusiones concisas dentro de este estudio. Para entenderlo mediante un ejemplo, el hecho de que *Albertini* sea reconocido como el director de los videoclips de Silvestre Dangond, quien es uno de los exponentes del género vallenato con más fama en Colombia y a nivel internacional, le otorga la posibilidad de ser visto por gente de muchas partes del mundo, pero hablando de un mercado local, las marcas de productos colombianos, sobre todo los productores de contenidos o directores creativos de esas empresas, escogen en cierto modo la persona más popular dentro de la industria, quien haya realizado cierto tipo de productos que estén vigentes en el mercado y, por supuesto, que hayan tenido una cómoda acogida en el público.

Esto se da porque evidentemente hay algo que buscan las marcas a la hora de escoger un director y/o empresa para realizar la promoción de su producto, y es la confianza que

pueden depositar en el área profesional del realizador audiovisual. Ellas necesitan tener la certeza de que su producto no va a ser maltratado ni desvalorizado a la hora de publicar un contenido publicitario, sino por el contrario, este sea exaltado a un ámbito de deseo para el público objetivo, claramente con el propósito de vender.

Es allí donde se prueban los presupuestos que maneja la publicidad para la realización de sus productos. Se califican como altos debido al desglose de producción q que este presupuesto es otorgado con el fin de contratar el mejor director o productora para que realice el comercial, debido a que las marcas no ponen en juego su producto y buscan obtener un resultado excelente en la promoción del mismo. Y es justamente ahí donde la popularidad y el nombre que tenga la empresa es efectivo para la obtención del contrato o proyecto.

Aquí es válido resaltar que, al momento de iniciar un proyecto empresarial o realizador audiovisual como persona, es razonable que la persona o empresa se vean en la necesidad de regalar o dar a muy bajo costo su trabajo, debido a que tienen que tomar las oportunidades que el mismo camino les va brindando y probablemente eso será sin su debida remuneración.

Esto significa que la empresa o director necesitan tener contenido realizado por ellos, y al evaluar el mercado, es claro que necesitan contenido que sea reconocido por sus futuros clientes, por eso en primera instancia la empresa se ve casi en la obligación de regalar su trabajo, convirtiéndose sus primeros negocios, en una posibilidad de crear un portafolio laboral, un producto para mostrar y evidenciar la calidad de su trabajo. Es así como estos

primeros pasos en la industria son la oportunidad para construir una base de realización y producción, un cumulo de productos que representen el valor profesional de la productora y le otorgue la experiencia y el medio real para ofrecer sus servicios en un modo más completo y del mismo modo con más equivalencia financiera.

Expresado en sus palabras, *Albertini* declara que “Definitivamente la efectividad se da mediante el tiempo”, generar productos que alcancen cierto éxito es cuestión de trabajo duro, de hacer buenas gestiones ejerciendo una labor de productor y moviéndose en esferas donde los servicios de la empresa son realmente necesarios. El alcance de los objetivos empresariales y de la visión que le damos a cada producto al momento de su lanzamiento, se consigue a partir del fortalecimiento de las competencias laborales y el óptimo desarrollo profesional y empresarial. Se da en buena medida por características esenciales de los productos en cuanto a calidad y productividad del proyecto en general.

Es importante concluir que, para Digiart Producciones y Alberto González como director, aunque existen muchos productos y tipos de productos audiovisuales por hacer, el entretenimiento es quien prevalece y se exalta sobre los demás, debido a que varía entre los productos más solicitados y mejor pagados del mercado.

Enfocado a la publicidad y los videos es válido definir que la publicidad es equivalente al sostenimiento monetario de la empresa, a causa de la efectividad que esta produce en esta área y los videoclips son entonces aquellos productos audiovisuales que posicionan la empresa como ente creativo y de confianza.

6.2. Caso 2

DYNAMO

6.2.1. 1er Objetivo: creación y desarrollo creativo

La existencia de un entorno creativo, de posibilidades para lo creado en Dynamo hacen parte del fruto de lo invertido tanto en capital, como en ideas. Todo este andamiaje en el caso de esta empresa se ha dado a partir de la inyección de capital, por parte de los socios e inversionistas de los diferentes proyectos, que a su vez se ha visto beneficiado por la aplicación de la legislación colombiana respecto a la industria cinematográfica (ley 814 de 2003, ley 1556 de 2012) y como menciona Natalia Echeverry sobre Dynamo “...puso un estándar de calidad que ha permanecido en todas las producciones. Allí hay una diferencia con otras productoras...”

Definiéndose de esta manera como una empresa que busca producir contenido propio, pero también presta servicios de producción, frente a lo cual plantean: “El flujo de caja que da el prestar servicios de producción, es invertido en la realización de productos propios debido a que pensamos que el gran tesoro son nuestras películas”, como lo expresa Natalia Echeverry.

Es así que la realización de cada etapa de la creación y la producción inicia desde la idea y la sostenibilidad de esta en recursos económicos, que en muchos casos provienen de licitaciones con medios institucionales, o con la inyección de capital de otras empresas e interesados. “Hay cosas que son importantes y parte del networking y contactos, de ahí parte todo. Pero hay que tener primero una idea y una ¡buena idea!, ahí se trabaja todo... La ruta inteligente de hacerlo es desarrollando un producto que sea inteligente, que trascienda... Si hay alguna validación de premios, asesorías, algún tipo de feedback que avale las buenas ideas, eso le da un plus a cada proyecto”.

Este espacio propicio para la gesta de ideas, sean de tipo publicitario y/o artístico en nuestro país en un reto, ya que, aunque existe un mercado en crecimiento, aún no existe una estrategia promocional clara que visibilice los proyectos a exponer. “En Colombia no se ha desarrollado bien la idea de promoción de películas, a diferencia de Hollywood, nosotros no tenemos presupuesto para publicidad de las películas...La retroalimentación se da a través de la madurez del contenido, se avanza en los productos que se hacen. “sin embargo es importante hacer énfasis en la relevancia de buena financiación de las ideas, para que estas sean productos reales.

2do Objetivo

Producción ejecutiva y administración de los proyectos audiovisuales

Cuando la idea ha nacido, sea como empresa productora o material audiovisual, son importantes las condiciones mencionadas anteriormente para que el proceso tenga un punto de partida y un punto de finalización, Dynamo lo tiene claro desde su conformación como empresa: “Se logra el nivel de negocio dio un balance entre las cabezas de la empresa, unos eran banqueros y otros cineastas, entonces siempre hubo un músculo financiero que permitiera manejar las dos áreas a la perfección.” Esa estabilidad guiada hacia la proyección y ejecución entre inversores y realizadores audiovisuales es la primordial responsabilidad de la empresa.

Retomando el concepto de la autogestión, por medio de la inversión del capital usufructuado de otros proyectos realizados por la empresa, “la rentabilidad del cine está en

como produces” es uno de los fundamentos de esta empresa, y esa calidad permite obtener recursos que posibilitan la adopción de otros proyectos.

Por ello es tan importante la ejecución de una promoción efectiva de los productos, como lo plantea Dynamo: “Cada película tiene su agente de ventas y se encarga de vender los derechos del film en todo el mundo. Ahora, cuando empiezas a hacer negocios con Netflix, ellos se encargan de ser la pantalla internacional más grande” cada una de esas cadenas difusoras sea en plataformas online o canales televisivos.

Ese camino promocional abre un tiempo, espacio, públicos y vigencia de las realizaciones finiquitadas, respecto a dicha senda ellos afirman “...la ruta real es el presupuesto de promoción en la que se divide si hay dinero para pagar toda la promoción en medios, en donde depende de ellos si es vista o no y en qué lugares. La diferencia la hace el dinero que tengas” Este soporte a su vez genera un posicionamiento de la empresa dentro del mercado audiovisual, y expectativas que abren brecha a las nuevas producciones.

3er objetivo

Competencias de efectividad de los productos audiovisuales

La efectividad y el impacto de un producto es resultado de un proceso adecuado de creación, producción y financiación, esos factores en conjunto hacen del mismo y de la casa productora un referente dentro de la industria creativa. Dynamo sugiere “La experiencia de haber hecho 30 películas, te hace pensar en filmar aún más rápido un guion de noventa páginas, todo depende del diseño y la estrategia de producción, en la optimización de los

recursos, todo se mide y es claro decir que la rentabilidad en la eficiencia de la producción”.

Esa eficiencia promete una voz a voz, un público que pide material y un mercado dinámico dentro de una sociedad que cada día se desarrolla más en el área visual, “el producto habla cien por ciento de la productora. Si tú quieres crear un estatus y marcar unos parámetros de quién eres, pues lo ideal es mostrar lo que haces y por eso hay cosas que tienen su sello”, es allí donde la percepción del receptor podrá identificar quien produce y que tipo de artículos puede esperar de una empresa, pero sobre todo como se comunica y construye sociedad.

Y, la existencia de esa sociedad como consecuencia directa es el foco en el que se plantean necesidades y satisfactores, oferta y demanda, es decir un mercado creativo, en para el caso de nuestro país “Al estar dentro de la industria cinematográfica, entendemos que hay una competencia muy fuerte y además la industria es muy pequeña. Las productoras empiezan con algunos videos institucionales y luego se vuelven grandes porque hacen comerciales. Todo depende lo que uno quiera, si se quiere formar empresa, así empiezan las empresas y es válido. Mercado para trabajar, lo hay. Existen muchos contenidos audiovisuales para hacer y es el mercado para las productoras.

7. Análisis de Casos

En la siguiente matriz se presentan los conceptos principales que expresan los casos observados respecto a los objetivos de análisis del presente estudio, para posteriormente desarrollar una conceptualización a partir de la experiencia de estos trabajos.

CATEGORIA/ EMPRESA	CASO 1: Digiart Producciones	CASO 2: DYNAMO
<p style="text-align: center;">CREACIÓN Y DESARROLLO CREATIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea un modelo de negocio donde la interacción cliente-vendedor define el proceso creativo. • Generación de acuerdos y confianza como mecanismo de afirmación de la idea naciente • La idea se convierte en un producto artístico y a la vez comercial (idea-pre producción, producto, comercialización) Es un proceso de asesoría artística para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • El buen ambiente y desarrollo del proceso creativo depende de la capacidad financiera para el desarrollo de este. • es necesario generar autosostenibilidad y autogestión de la empresa para no solo depender de los productos audiovisuales para terceros, y poder producir contenido artístico propio. • Una buena idea creativa es el soporte del networking de una productora.

<p style="text-align: center;">PRODUCCION EJECUTIVA Y ADMINISTRACION DE PROYECTOS AUDIOVISUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el área encargada de establecer y dar acceso al negocio del producto artístico. • El productor es artista y empresario (director, productor y persona de negocios) • Servicio de calidad como garantía de posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace primordial la existencia de un balance entre inversionistas y realizadores audiovisuales para una óptima proyección y ejecución de procesos. • La ruta productiva y financiera define las posibilidades de promoción y vigencia del producto audiovisual. • La rentabilidad del cine está en la calidad de lo producido y su promoción.
--	---	---

<p>COMPETENCIAS DE EFECTIVIDAD DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El impacto del producto depende de la efectiva producción ejecutiva y empresarial. • la efectividad del contenido presentado demarcará el posicionamiento de la empresa en la industria. • Los productos artísticos publicitarios son los mayores generadores de capital para la empresa. • El desarrollo comercial depende de la calidad del artista, del realizador audiovisual, de cómo el producto lo posiciona y así mismo cómo el reconocimiento del autor posiciona el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad se encuentra en la optimización de recursos, la correcta estrategia y el excelente plan de producción para las películas y producciones que como empresa y casa productora genera. • El producto habla de la calidad de la productora. • Aunque la industria audiovisual colombiana es pequeña, posee una gran competitividad, y en medio de ella se están levantando pequeños productores que dinamizan el mercado.
--	--	--

Basados en las ideas principales que deja la sistematización de la información recolectada durante el proceso de investigación de este trabajo, se hacen evidentes algunas tesis y/o ítems que definen los procesos y métodos de producción de algunas empresas creadoras de contenido audiovisual en Colombia.

Es importante mencionar aquellos tópicos como sentido de estudio y como validación del análisis de la información, pues son estas definiciones que concluyen los casos de modo efectivo en torno al boceto en el que inspeccionamos sus actividades administrativas y productivas para la generación de dinero. De este modo enfrentamos variables entre las empresas desde la proposición de preguntas en torno al negocio del audiovisual. Variables que responden a los métodos de producción de cada una de ellas.

Los negocios dentro del audiovisual se plantean como una interacción cliente – vendedor donde se define el proceso creativo. Esto ocurre dentro de las creaciones publicitarias y de videos musicales, ahora bien, para la producción cinematográfica se plantean elementos más de capacidad financiera para un óptimo desarrollo del ambiente creativo. Así ocurre una variación entre la confianza, las relaciones y la generación de mercado alternada con la calidad del trabajo, pues en cada uno de los casos funciona de manera distinta, de tal modo que es razonable pensar que una es más organizada que la otra, atendiendo que la empresa de producción de cine funciona bajo unas líneas de networking que interfieren directamente en el mercado acercando los clientes de una manera opuesta a la que forma parte de los videos y la publicidad, pues sucede de una manera más directa. La confiabilidad en el equipo de trabajo y en la casa productora se promueve en los dos modelos, no obstante, se hace real solo hasta el alineamiento entre cliente y vendedor,

partiendo de la necesidad del cliente mismo y la respuesta profesional que pueda dar la productora.

Estos planteamientos que proponen una línea de trabajo a nivel de producción y dentro de las formas de negocio del audiovisual son reales en la medida en que se formulan como sinónimo de investigación y posible imitación como caso de éxito, sin el ánimo de manifestar un juicio de valor que defina una la vertiente de negociación dentro de la industria, por cuanto existen estas y muchas posibilidades de generar interacciones entre empresa y cliente, por lo cual se asumen los resultados de la investigación como un modelo de penetración del mercado pero no como un estándar ni regla de juego.

Del mismo modo, se evidencia la producción ejecutiva como papel del mismo director de contenidos. Se toma lugar como empresario debido a las formas de negociación que maneja como empresa, donde desde la misma persona de director garantiza la calidad del trabajo y el servicio, a diferencia del balance que existe en una casa productora cinematográfica como Dynamo, donde hay proporción entre la creatividad y la administración, definiendo la ejecución de proyectos desde su rentabilidad y pronóstico financiero, logrando ser vigentes con sus productos en el mercado a través de una ruta de adecuada. No obstante ser quien produce y dirige los productos conlleva gran criterio y responsabilidad, pero brinda dentro de la industria la oportunidad de conocer el mercadeo en muchas áreas.

Uno de los elementos que definen la apropiada producción ejecutiva y obtención de rentabilidad dentro de los proyectos, es la promoción de estos. Esto abre un mundo

de oportunidades y mercados tras conocer las nuevas ventanas de promoción que se proponen tanto para la publicidad y los videos como para el cine. Se crea la necesidad de usar modalidades de promoción valiéndose de las nuevas tecnologías, quienes no se oponen a la creación de contenidos, sino que son amigables con las propuestas audiovisuales en todos los campos. Entender que hay otras maneras de entender la promoción y la divulgación del contenido también es una cualidad para obtener rentabilidad y por supuesto comprender la industria y el mercado desde todos los puntos de vista.

Bien dijo Alex de la Iglesia (2011) en su discurso para los premios Goya de ese año, haciendo referencia a la creación, producción y promoción del audiovisual:

“...Hace 25 años, quienes se dedicaban a nuestro oficio jamás hubieran imaginado que algo llamado internet revolucionaría el mercado del cine de esta forma y que el que se vieran o no nuestras películas no iba a ser sólo cuestión de llevar al público a las salas. Internet no es el futuro, como algunos creen. Internet es el presente. Internet es la manera de comunicarse, de compartir información, entretenimiento y cultura que utilizan cientos de millones de personas... Ese público que hemos perdido no va al cine porque está delante de una pantalla de ordenador. Quiero decir claramente que no tenemos miedo a internet, porque internet es, precisamente, la salvación de nuestro cine... Sólo ganaremos al futuro si somos nosotros los que cambiamos, los que innovamos, adelantándonos con propuestas imaginativas, creativas, aportando un nuevo modelo de mercado que tenga en cuenta a todos los implicados: Autores, productores, distribuidores, exhibidores, páginas web, servidores, y usuarios. Se

necesita una crisis, un cambio, para poder avanzar hacia un nueva manera de entender el negocio del cine. (De la Iglesia. 2011)

De este modo, encontrar nuevos caminos, rutas y trazar objetivos claros, viables y productivos, hace que la industria tome una posición ascendente, en donde las oportunidades aumentan y las formas de negociar dentro del mercado se construyen a través de la experiencia y las fortalezas de los productores, directores y sus casas productoras.

Las competencias de efectividad de estas estrategias de producción y desarrollo empresarial, gestión de proyectos e interacciones con el mercado, son valiosas en términos de análisis, pues defienden cada una su proceso y método, pero sobre todo se asegura que cada una tiene éxito en su campo. Que un producto impacte en el mercado depende de la efectividad de la producción ejecutiva y de la optimización de los recursos en los planes de rodaje; esto aplica para cualquier empresa de carácter audiovisual o creativo. Cabe mencionar que, según la investigación y la realidad del mercado, un producto publicitario es el mayor generador de capital para la empresa, es por eso que a la hora de hablar de cine se equilibra la balanza del presupuesto en lo que mencionábamos sobre el buen uso del presupuesto, es allí donde está la rentabilidad.

8. Creación de empresa propia

Partiendo de la síntesis de la información, la cual plantea una ejecución de los procesos administrativos propios y adecuados para su sector, se entienden los diagnósticos revelados en el estudio de las dos empresas escogidas como objeto práctico dentro de una carrera de emprendimiento creativo, por lo cual es necesario mencionar la experiencia personal desde la creación de empresa y la decisión investigativa con base al posicionamiento de una corporación a fin de evocar las conclusiones hacia esta experiencia.

El campo de investigación y práctica, nace de la necesidad de conocer las posibilidades, ventajas y desventajas de una empresa audiovisual en Bogotá, guiados por el hecho de tener formalizada una empresa audiovisual y el ánimo de crecer en la industria.

Es así que decido formar la productora audiovisual, *C4 Producciones* con el propósito de ser un promotor de las artes visuales de tipo comercial, a fin de obtener ganancias mediante los productos realizados y de este modo creer en el emprendimiento cultural y creativo.

Comprendiendo el marco social de interacción mercantil en el que se encuentra el país, donde la cultura funciona como un ejercicio empresarial que representa parte del flujo económico de, en este caso Bogotá, se estima que ese aspecto es un motivo para la creación de empresa en el área artística y de este modo ver el crecimiento potencial de una productora.

Servicios y productos

C4 Producciones se funda como una productora de servicio, en donde la idea de producción del cliente es propicia para la realización del audiovisual. Se caracteriza por brindar soluciones de tipo audiovisual dentro del marco de la publicidad y el branding, a las empresas de cualquier sector de la industria.

Su esencia también se planta en encontrar lugar en la industria de la música, formando parte de las productoras que realizan videos musicales constantemente en este mercado. Ésta idea se convierte en un estandarte de negociación para la empresa, encontrando la base de sus negocios en este sector.

Es necesario mencionar que todo aquel que busca entrar en el mercado audiovisual, se hace participe de una lucha constante de calidad y la valor en la propuesta de productos y servicios, esto teniendo en cuenta la cantidad de ofertas en el mercado de las artes visuales: “En términos empresariales, Bogotá concentra cerca del 92% de los servicios creativos de Colombia, el 90% de las productoras de audiovisuales, 73% de las empresas de contenidos digitales y el 55% de las compañías de videojuegos” (Cámara de comercio de Bogotá).

Es así que la empresa se propone como una realizadora de contenidos creativos en función de los clientes y la directriz de trabajo que se proponga para la necesidad del producto, como también de las ideas propias, donde es prioriza la atención con el fin de crear una mejor oferta y penetrar los mercados de manera efectiva.

Luego de conocer el funcionamiento administrativo y productivo de las empresas analizadas en este texto, ligado a las bases de producción audiovisual que cada una maneja, comparado con *C4 Producciones* en un sentido de nacimiento empresarial, entendiendo la historia que cada una tiene y su proceso de crecimiento corporativo, es objetivo decir que empezar en el emprendimiento tiene sus variables, pues varían las posibilidades de la compañía dependiendo de su actividad y propuesta de servicios.

Por lo que corresponde decir que *C4* es una empresa que adjunta raíces de las dos productoras citadas, de modo que se desenvuelve con propuestas industriales y propiamente comerciales, donde el entretenimiento al público es un estandarte y la propuesta se mantiene bajo una línea publicitaria y en un entorno musical con videoclips. De igual modo, se mantiene un desarrollo financiero donde es posible crear contenido propio de valor cuando existe un músculo financiero que lo respalde, No siempre hay liquides de efectivo para generar este tipo de contenidos, por lo que es necesario optar por la prestación de servicios de producción y realización audiovisual.

9. Conclusiones

A partir del conocimiento de las etapas de producción usadas por las empresas mencionadas en este estudio, para la creación de contenidos audiovisuales, es posible definir que los procesos creativos se llevan a cabo tras una relación entre el cliente y la productora, donde cliente puede ser un artista o marca, como también el público; permitiendo esto que en medio de estas relaciones se creen vínculos de negocio a futuro.

Señalando el funcionamiento de las empresas audiovisuales desde la producción y creación de productos, es correcto determinar que las ideas y creaciones propias son la fuente de la auto sostenibilidad de la casa productora, considerando el producto artístico como una gran propuesta de valor a nivel comercial.

A raíz de investigar los procesos ejecutivos en las empresas entorno a la realización de cada proyecto, se logró identificar una constante que propone al director como un productor en muchos escenarios, cumpliendo funciones desde la gestión del proyecto, la negociación, la producción y la dirección de este, siendo así un artista y un empresario en el mismo grado.

Teniendo la oportunidad de conocer las modalidades de producción ejecutiva, se pudo concretar que hacer una efectiva y productiva ruta financiera para los proyectos, permite

tener un producto vigente en el mercado, siendo la promoción un ítem esencial para el cumplimiento de esta propuesta de durabilidad y permanencia en el comercio.

Evaluar las competencias de efectividad de cada una de las empresas resultó sumamente viable para la construcción del escrito y permitió la cimentación de ideas claras desde los resultados adquiridos en cada proyecto que las productoras han realizado. Es así que se logró identificar que, en cualquiera de los casos, desde el cine, la publicidad y los videos musicales, el producto y la calidad del mismo son los que definen la imagen de la productora y demarcan el posicionamiento de la empresa en la industria para irrumpir el mercado de modo efectivo desde los primeros proyectos realizados.

Según las derivaciones del análisis de la información, luego de entender los propósitos de cada productora al hablar de sus competencias de efectividad y definir la medición de resultados que hacen para con sus proyectos y empresas, se obtuvo una tesis que propone al director audiovisual como una figura artística desde el punto de vista de una vida pública, con una construcción de marca estable y prominente, donde el reconocimiento social viene a raíz de la calidad en un producto y la promoción del mismo, esto a fin de que la marca personal como director genere un impulso a la empresa de manera colectiva, llevando a la compañía a celebrar mejores negocios y posicionarse como una casa productora competitiva.

En el transcurso de la investigación de las empresas y la búsqueda de la información para este estudio, se experimentó con dificultad encontrar autores que abordaran la temática de la industria creativa y cultural, la creación y desarrollo de empresa audiovisual y la actividad que se ejecuta desde la producción ejecutiva para el análisis de los deberes

administrativos de una productora de contenidos audiovisuales, por lo que se deduce que el tema empresarial en la industria audiovisual no se profundiza y es en muchos aspectos desconocido para los realizadores que afrontan el mercado, lo cual también permite indicar que las producciones no solo deben ser analizadas desde lo artístico sino también desde lo empresarial, para permitir que la industria audiovisual sea vista técnicamente como negocio y se proponga como materia de investigación dentro del entorno académico.

Es así que por medio de las conclusiones, en respuesta a los objetivos trazados desde el inicio del escrito y cumpliendo con la necesidad de identificar el posicionamiento empresarial de una casa productora, se considera oportuno ver el análisis de la información y los resultados de la misma, como una ruta artística, administrativa y de producción que establece posibilidades de ejecución de proyectos, formas de negociar dentro de una industria creativa, maneras de percibir los mercados audiovisuales desde la vista ejecutiva con el propósito de brindar soluciones para la interacción con el cliente, como también métodos de comprensión de los intervalos en la construcción de un plan de gestión de proyectos con resultados exitosos, no a fin de construir un modelo o estándar de productividad dentro del audiovisual, sino fortaleciendo la oportunidad del emprendimiento creativo y cultural, haciendo meya en la idea de construir un proyecto corporativo y artístico en el que pueden intervenir todos los actores de la obra audiovisual desde una actividad empresarial.

10. Referencias bibliográficas

Bibliografía.

- Davis.M. Abril de 2010. Fundamentos del Branding Barcelona, España.
- del Valle Suárez, J. 2005 . La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor, Comunicar.
- Del Teso. P .2008. Marketing Audiovisual. Buenos Aires. 1ra Edición. Editorial de la Universidad de Argentina.
- Gómez Ramírez, C. 2007. Marketing cultural. Revista Escuela de Administración de Negocios
- González Grisales. T. 2015. Plan de negocios productora de videos institucionales y consultoría audiovisual
- Guerrero Pérez, J.E.. 2013. Guion y producción de productos de entretenimiento. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Navarra, España
- Ickowicz, L. 2008. En tiempos breves: apuntes para la escritura de cortos y largometrajes.Buenos Aires, Argentina. Paidós.
- Medina Laverón, M. Octubre 2015, Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona. Tercera edición, Ediciones Universidad de Navarra SA.
- Montoya Gutiérrez. S. Julio de 2001. La Producción de videos- Procesos y modos de expresión, Editorial Universidad de Antioquia. Pardo, A. Septiembre 2014
“Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos” Navarra,
- Romaguera. J i Ramió. . 1991. El lenguaje cinematográfico. 1991.Ediciones de la Torre. Madrid, España.
- Socorro Navarro. M. 9 Marzo 2016. El Video Marketing Online – Potencia la imagen de empresa o marca. USA.

Webgrafía.

- Biblioteca Digital ICESI (2009) “Definición del concepto industrias culturales”
[Capitulo 1] Recuperado de:
https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf
- Biblioteca Digital ICESI (2009) “Definición del concepto industrias culturales”
[Capitulo 1] Recuperado en:
https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf
- Del Valle Suárez, Juan Carlos, La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor Comunicar [en línea] 2005, (Sin mes) Tomado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825150>
- Díaz De Salas, S. A. Mendoza Martínez, V. M. Porras Morales, C. M. (s.f) “Una guía para la elaboración de estudios de caso” RAZÓN Y PALABRA, Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf España.
Publicado por: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
- Hinojosa, M. (2005) “Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis”,
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825111>
- Koler, P. 2001. Dirección de mercadotecnia. Octava edición. Recuperado de:
http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf[en línea], (mayo-agosto). Recuperado en:
<http://www.redalyc.org/html/206/20606007/>
- Medina. F. 2011. La telenovela: Un género en transformación. Revista Comunicación, No. 28. Medellín, Colombia. Recuperado en:
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1199/1239>

- Ministerio de Cultura “POLÍTICA PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LAS INDUSTRIASCULTURALES” [en línea], (s.f) Recuperado de:
<http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas>.
- Onaindia, J y Madedo. 2013. La industria Audiovisual, Palermo Business Review.
- Oficina Comercial de Chile en Colombia – ProChile. 2015. Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Colombia. 2015 Recuperado en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1431540945PMS_Colombia_Audiovisuales_2015.pdf
- De la Iglesia, A. 2011. Discurso para los Premios Goya. Recuperado en:
<https://www.youtube.com/watch?v=HjAg4pWxW0A>
- Raimoni, M.M. 2011. La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional. Real Instituto Elcano. Recuperado en:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/3e2df280468ddca6b698bfc4d090bb2e/ARI74-2011_Raimondi_Telenovela_America_Latina.pdf?MOD=AJPERES
- Ramírez Silgado, E, M. 2014. Análisis de la narrativa audiovisual de la serie Deja vu. Bucaramanga, Colombia. Recuperado en:
http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_28575.pdf
- Rodríguez, G. Gil Flores, J. García Jiménez, E. (1996) “Metodología de la investigación cualitativa” (Granada, España) Publicado por: Ediciones Aljibe, Recuperado en:
http://metodosdeinvestigacioninterdisciplinaria.bligoo.com.co/media/users/10/528344/files/53953/INVESTIGACION_CUALITATIVA_Rodriguez_et_al.pdf
- Oficina Comercial de Chile en Colombia – ProChile, Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Colombia, 2015, Tomado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1431540945PMS_Colombia_Audiovisuales_2015.pdf
- Pardo, A. (Septiembre 2014) “Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos” (Navarra, España) Publicado por: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

- Rodríguez, G. Gil Flores, J. García Jiménez, E. (1996) “Metodología de la investigación Cualitativa” (Granada, España) Publicado por: Ediciones Aljibe, Tomado de:

http://metodosdeinvestigacioninterdisciplinaria.bligoo.com.co/media/users/10/528344/files/53953/INVESTIGACION_CUALITATIVA_Rodriguez_et_al.pdf

- Soto, J. A. (2013) “Estandarización de Organigramas y Modelamiento del Proceso de Producción Audiovisual: Una Propuesta Basada en la Toma de Decisiones”

Recuperado de:

http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200011&script=sci_arttext

11. Anexos

Andres Mauricio Vargas Martinez
Estudiante Cine y Tv – Uniagustiniana

Cuestionario de Preguntas de Investigación

Proyecto de investigación sobre el posicionamiento de una empresa audiovisual y su efectividad y fortalecimiento en un mercado local.

1. En primer lugar, es necesario contextualizar la investigación por medio de una breve reseña que defina los periodos importantes de la productora.
2. Basado en las experiencias empresariales que abarcan los objetivos cumplidos, las oportunidades que a través de los años se han dado para el notorio crecimiento dentro de la industria, las ventajas y desventajas en medio de la realización de los proyectos y la organización empresarial que se ha consolidado, ¿Cómo define su experiencia como empresa dentro del mercado audiovisual?
3. Dynamo es considerada como una de las productoras mas fuertes del país. ¿Cómo se logró ese nivel de negocio que hoy se mantiene dentro de la producción audiovisual en Colombia?
4. Como productora de contenidos de entretenimiento, ¿Cómo percibe el sector audiovisual abarcando el cine, la televisión, los videoclips y la publicidad?
5. Hablando de efectividad en el mercado, ¿qué tipo de productos audiovisuales y temáticas son las que la empresa ve mejor posicionados dentro de la industria? ¿Son estos los mas rentables o cuál sería su variación? ¿Por qué?
6. Según su ejercicio empresarial, ¿Creé que la realización y promoción de un producto posiciona a la productora o la productora posiciona el producto? ¿Por qué?
7. A partir de la experiencia empresarial en el medio, ¿cómo podría describir una ruta de creación (producción) del producto audiovisual teniendo en cuenta la voz del cliente, las tendencias y los comportamientos del mercado nacional?
8. Basándose en la ruta de producción y gestión de proyectos que Dynamo maneja para sus diferentes realizaciones, ¿cuáles son las etapas que recorre un producto audiovisual al incursionar en el mercado? ¿Cómo evoluciona y afecta esto dentro de la productora?