

Proyecto de Emprendimiento

Kalá

Creación de films.

Stiven Salcedo Gómez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Junio del 2015

Kalá

Creación de films.

Stiven Salcedo Gómez

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Junio del 2015

Dedicatoria

Este gran proyecto que se logró como un impulso por aportar una herramienta de transformación constructiva a la sociedad se logró gracias a todos esos días de empeño, sudor, sacrificios, decadencias en algunas ocasiones y ánimos en la mayoría del proceso. Dedico este proyecto a Dios quien lleva mi camino por el sendero de la paz y la verdad, a mi amada y hermosa madre, Martha Lucia Gómez Alipio, quien gracias a sus enseñanzas y sus constantes ganas por aportar a mis sueños ha sido la gestora, productora y maestra en este camino de vivencias y grandes enseñanzas. A mi padre Walter Salcedo Soto, quien aportó a mi proceso, su apoyo y compromiso incondicional, a mis hermanos Karen Geraldine Salcedo Gómez y Wilson Andrés Salcedo Gómez, que han aportado momentos de felicidad en los momentos de decadencia y han armonizado mi proceso como compañeros fieles.

Con todo mi respeto, mi cariño y amor sincero dedico este trabajo a mi familia.

Agradecimientos:

Mis agradecimientos son a Dios, ser supremo que desde muy joven me mostro el camino que debía seguir, sacándome de un gran abismo de perdición, dándome la oportunidad de vivir de nuevo, brindándome una nueva oportunidad para demostrar mis talentos y conocimientos como persona, gracias a mi madre por su paciencia, formación e incondicional amor, agradezco a los profesores de cada uno de mis semestres pasado por dejar en mi la educación y el conocimiento que hoy perpleja en mi intelecto, gracias a mi tutora de Emprendimiento I, Saraí Gómez y a mi tutora de Emprendimiento II María Consuelo Caicedo quien gracias a su compromiso, serenidad al momento de aportar a mi proyecto y a mí como persona, logramos sacar adelante este proyecto Universitario, gracias por su paciencia su tiempo y dedicación a mi proyecto.

A cada una de las personas que han pasado por mi vida porque de alguna manera han dejado en mi alguna enseñanza que ha aportado a mi experiencia.

Agradezco a la vida por las experiencias que me ha compartido por que gracias a ellas a nacido este proyecto.

Tabla de contenido

1. Marca y nombre de la empresa
2. Manual de identidad corporativa
3. Introducción
4. Idea de emprendimiento
 - 4.1 Fundamentación
 - 4.2 Descripción de la productora film
 - 4.3 Razón Social
 - 4.4 Sociedad por acciones simplificadas (SAS)
5. Ley de emprendimiento
 - 5.1 Ley de emprendimiento (1014 de 2006)
6. Planteamiento estratégico: Misión, Visión, Objetivos
7. Valores corporativos: Respeto, Responsabilidad, Honestidad
8. Postura ética
9. Descripción breve del producto o servicio.
10. Recursos Financieros
11. La comunicación como aporte en la idea de negocio “Fundamentación teórica”
12. Marco legal
13. Productos y servicios
14. Proceso para lograr los producto tienen las siguientes etapas
15. Características de su producto y los servicios
16. Necesidad del cliente a resolver por parte de Kalá creación de films
17. Productos o servicios similares en el mercado
18. Productoras que trabajan en el mismo sector
19. Punto de solución que ofrece a su cliente la productora como una utilidad única
20. Aporte de innovación al modelo de negocio (Kalá creación de films)
21. Generación de ingresos de la productora audiovisual
22. Equipo de trabajo y sistema de negocio

23. Red de contactos de Kalá creación de films

- 23.1 Proveedores
- 23.2 Posibles aliados estratégicos
- 23.3 Posibles aliados

- 24. Recursos tecnológicos adicionales
- 25. Posibles clientes potenciales
- 26. Problemas significativos de nuestros posibles clientes
- 27. Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales

- 28. Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente
- 29. Quién, dónde está y por qué compra el cliente
- 30. Cómo se debe llegar al cliente
- 31. Quién es la competencia
- 32. Quiénes son los principales proveedores de mi competencia
- 33. Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos
- 34. Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia
- 35. Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra
- 36. Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo
- 37. Qué precio tiene su producto o servicio
- 38. Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia
- 39. Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar
- 40. Qué método de pago es el preferido por los clientes pagos puntuales, pagos periódicos
- 41. Cómo se puede distribuir el producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio)

42. Cómo se llega a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias
43. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento
44. Análisis de riesgos
45. Plan financiero
46. Cuándo se espera la recuperación de la inversión
47. Requiere financiación externa y qué tan necesaria es

Referencias Bibliográficas

Anexos.

1. Marca y nombre de la empresa



2. Manual de identidad corporativa

“La necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver. Por eso la marca es a la vez un signo lingüístico y gráfico. Nombrar es un acto de intercomunicación. Para referirse a algo hace falta un nombre. Lo que no tiene nombre no existe”.

Joan Costa

La anterior aclaración compartida por el teórico Joan Costa, se refiere a la marca como la razón de ser de una compañía, creando un diferencial ante las otras marcas del sector audiovisual.

Logotipo

El logotipo de la productora está basado en la historia y proceso de evolución de los medios audiovisuales, ya que en un principio tanto éstos como los celuloideos que se dieron a mediados de los años 1920 después de la Primera Guerra Mundial fueron de tonos blanco y negro.



Zona de seguridad

La imagen debe conservar una distancia de medio centímetro tanto entre el margen izquierdo y la letra inicial como entre la última letra y el margen derecho, proporcionándole seguridad a la imagen de la productora.



Uso mínimo del logotipo



8 cm de ancho y 6.18 cm de largo, son los tamaños mínimos para soporte on-line y soporte impreso. Si el logo se reduce más de la medida establecida puede perder el contexto del nombre.

Usos y variantes del logotipo



Colores corporativos



Negro

RGB

R: 33
G: 25
B: 21

CMYK

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

Blanco

RGB

R: 255
G: 255
B: 255

CMYK

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

Efecto sutil, gris 50 % efecto 3

RGB

R: 16
G: 13
B: 11

CMYK

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 40

Colores blanco, negro y gris

Desde la semiología, la teoría del color del filósofo y artista Johann Wolfgang Von Goethe afirma que el blanco es asociado a la paz, pureza y alegría. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Para los orientales es el color que simboliza el más allá y el cambio de una nueva era, refleja sinceridad y verdad.

Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo en sí mismo. Denota poder y en la era moderna comenzó a relacionarse con el misterio y el estilo.

El color gris es el centro de la transición entre el blanco y el negro, es el producto de la mezcla de ambos, su combinación simboliza la neutralidad.

Tipografía corporativa

Kalá: champagne a limousine

Creación de films: helveticaneve

En nuestra productora Kalá creación de films, se quieren resaltar la esperanza, el positivismo y la elegancia.

Champagne & Limousines

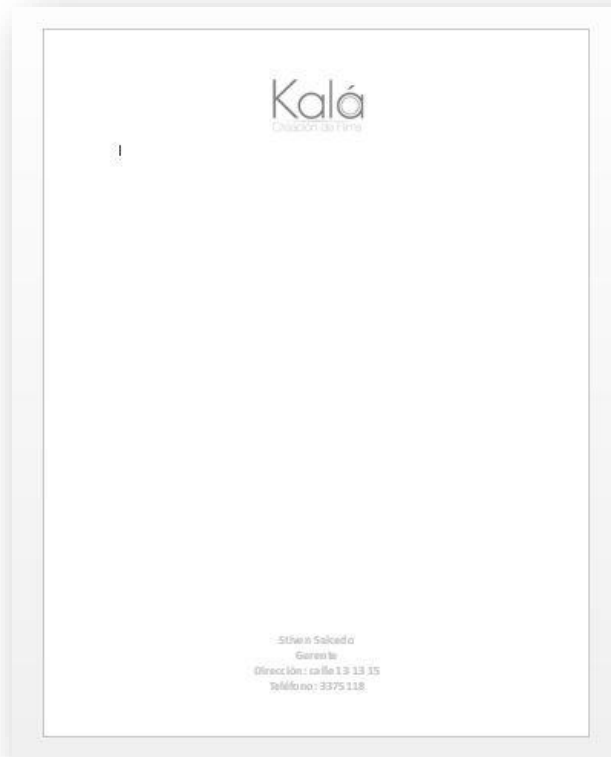
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

HelveticaNeue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Papelería

Hoja carta DIN-A4



Tarjetas de visita, personales



Parte delantera de la tarjeta



Parte trasera de la tarjeta

Carátulas CD y DVD



3. Introducción

Kalá Creación de Films tiene el fin de satisfacer diferentes necesidades en el ámbito de la producción audiovisual entre las que se encuentran visibilizar el trabajo de entidades no gubernamentales influenciado por determinados contextos y procesos sociales lo que incluye el reconocimiento a la labor ejercida por estas entidades, según el área de su responsabilidad. En el mismo sentido evidencia sucesos que involucran a la ciudadanía en general, teniendo al periodismo informativo e investigativo como principales recursos para la generación de productos que se traduzcan en documentos audiovisuales que no solo dejan memoria de la realidad sino que permanecen como evidencia de momentos históricos particulares o colectivos.

Nuestros servicios incluyen documentales, videoclips, videos de productos y servicios empresariales, videos institucionales para centros de educación pública como colegios y universidades, videos corporativos, animaciones, grabación y edición de cualquier producto audiovisual.

La producción audiovisual es un conjunto de formas y herramientas que contribuyen a la transmisión, expresión de la comunicación, ya sea para informar, transmitir ideas, procesos, sentimientos e inconformidades. Esta forma de comunicación tiene como objetivo principal mostrar los usos sociales que se le pueden dar a la información por medio de productos comunicativos. A su vez genera un soporte, haciendo énfasis en el mensaje como estructura o proceso de transformación social en diferentes sectores opacados por las ideologías dominantes que tienen los medios masivos de comunicación.

Según Néstor Canclini, “Se olvidan los conflictos en medio de los cuales se formaron las tradiciones nacionales o se les narra legendariamente, como *Simple trámites* arcaicos para configurar instituciones y relaciones sociales que garantizan de una vez para siempre la esencia de la Nación”¹

Es decir el estado en su constitución cumple con los derechos establecidos los cuales acobijan a todo colombiano, pero en el diario vivir estos derechos en su mayoría son violados y en la mayoría de las ocasiones no son tenidos en cuenta por las respectivas entidades encargadas de estos procesos.

¹ Canclini, Néstor. El libro *Las políticas culturales en América latina*, en materiales para la comunicación, 2002.

La violencia, las innumerables violaciones a los derechos humanos, el conflicto armado en Colombia, entre otros problemas que aquejan a la sociedad han dejado miles de personas en condiciones deplorables gestando cada vez más un síndrome de violencia casi que imparable. Las ONG entidad como entidades civiles de participación pacífica y desarrollo social y la sociedad deben estar acobijadas por la nación siendo apoyadas, reconocidas y visibles ante la población en general.

La producción audiovisual se han ido transformando por completo, los actuales canales de comunicación global que tiene la web 2.0 han contribuido a la globalización de la información, la tecnología y la comunicación han logrado contribuir al desarrollo de nuevas formas de enunciación, la forma de ver todo tipo de sucesos, información y noticia por medio de las imágenes audiovisuales está pasando de los escritos, fotografías incluso de los medios masivos de comunicación (radio, prensa, tv) a las redes sociales, la importancia de esta herramienta de comunicación como forma de expresión es totalmente importante pues nos ha permitido conocer, experimentar, aprender de otras culturas, conocer lenguajes, expresiones sociales, pensamientos, acortándonos las distancias y haciéndonos un poco la vida más sencilla para este tipo de experiencias.

En la actualidad estos escenarios de comunicación están siendo utilizados por la sociedad global, incluso los monopolios de comunicación en nuestro país y en todo el mundo, han adoptado para sus medios de información un Community Manager quien es el encargado de manejar las redes sociales dando a conocer por medio las plataformas tecnológicas, sus agendas noticiosas, ideologías, contenidos y demás información que pueda necesitar un nativo tecnológico. Incluso una de las formas de comunicación más asertivas es el la red social acompañada de un audiovisual ya sea por el hecho de que existe una imagen acompañada de un audio que resalta el sentido de una comunicación más completa y de más fácil percepción por la audiencia.

4. Idea de emprendimiento

4.1 Fundamentación

La producción audiovisual está compuesta por un conjunto de herramientas entre las que se encuentran, el uso del mensaje, las imágenes visuales como sustento del mensaje, sonidos, planos visuales entre otros. Esta tiene la facilidad de brindar un mensaje que tenga mayor aceptación en las audiencias recreando un escenario más atractivo para el receptor.

El siguiente proyecto de emprendimiento se crea con el fin de concebir, apoyar, asesorar y producir audiovisuales que suplan diversas necesidades en aspectos comunicacionales de diferentes entidades no gubernamentales y sociales. Los productos principales son audiovisuales, documentales, productos cinematográficos, productos periodísticos que cumplan con los estándares de calidad y con la necesidad del cliente. Finalmente nuestro atractivo es la especialización en productos audiovisuales para entidades no gubernamentales y comunitarias logrando un aporte significativo al desarrollo y reconocimiento de la labor de estas entidades utilizando la comunicación como herramienta de apoyo, reconocimiento social y compromiso con la comunidad sin dejar de lado el compromiso que tenemos con el ciudadano del común pues él también puede ser partícipe de los procesos comunicativos y sus denuncias e inconformidades también serán tomadas en cuenta como labor investigativa y periodística por parte de la productora.

4.2 Descripción de la productora film

Nombre de la idea de negocio: Kalá creación de film

4.3 Razón Social

Productora audiovisual Kalá creación de film. SAS, es una Sociedad por Acciones Simplificadas la cual es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

4.4 Sociedad por acciones simplificadas (SAS)

“Ley 1258 de 2008: ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”.

(Ver en anexos).

5. Ley de emprendimiento

La ley de emprendimiento se creó con el fin de apoyar a pequeñas, medianas y grandes empresas, basadas en ideas de negocio, los emprendedores buscan desarrollar sus ideas de negocio pero no cuentan con un recurso suficiente para poner en marcha los proyectos, Kalá creación de film se ajusta a esta ley buscando el apoyo para la construcción del proyecto.

5.1 Ley de emprendimiento (1014 de 2006):

“Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el Emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.
- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas Innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas

de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Ver más en: LEY 1014 DE 2006 (enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento. El Congreso de Colombia DECRETA: CAPITULO I Disposiciones generales.”

6. Planteamiento estratégico:

Misión

Realizar productos audiovisuales que den cuenta de procesos sociales y comunitarios realizados por la ciudadanía y por Organizaciones no Gubernamentales con el fin de lograr materializar y evidenciar dichos proyectos.

Visión

Para el año 2025, Kalá creación de film será una de las empresas más reconocidas, notables y recurrentes en el mundo audiovisual, encaminada a un excelente servicio, gracias a la notoriedad, popularidad y prestigio de nuestros productos y servicios logrando posicionarnos nacional e internacionalmente.

Objetivos

Visibilizar las acciones y procesos encabezados por la sociedad y entidades no gubernamentales, donde se logre a través de nuestros proyectos un empalme más ameno con la sociedad las entidades y comunidades.

- Concientizar a la sociedad en general por medio de nuestros audiovisuales frente a diferentes temas sociales, por los cuales día a día entidades y comunidades luchan con el fin de un desarrollo social factible e incluyente.
- Establecer lazos con las entidades no gubernamentales por medio de la asesoría, creación, ejecución y sostenimiento de las piezas visuales generadas por parte de nuestra organización.
- Ser un medio que apoye al ciudadano de a pie, velando por sus derechos y dando a conocer sus inconformidades ante cualquier inconformidad.

7. Valores corporativos:

Respeto: trabajamos siempre con respeto, con el propósito de aportar lo mejor para la empresa y nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo empresarial de la compañía. Nuestras líneas comunicativas se basan en la veracidad y en el compromiso con la sociedad.

Responsabilidad: nuestro compromiso es con las sociedades opacadas por el sistema dominante que tienen los medios masivos de comunicación, nuestra responsabilidad está con la sociedad, el derecho a ser visibles y romper las ligaduras de exclusión es nuestro mayor anhelo.

Honestidad: la rectitud y la justicia es uno de nuestros mayores deberes, nuestras piezas comunicativas son reales y nuestra obligación es hacer visible lo evidente sin darle ningún tratamiento a la información.

8. Postura ética

En la actualidad, todos los aspectos relacionados con la competencia han generado un fenómeno de competitividad desleal que se ha ido generando gracias a los niveles de

consumo que actualmente quieren mantener las empresas. Nuestra empresa por tener una línea de pensamiento humanista y el basados en el texto “la ética o filosofía moral de Santo Tomás” dice, versa sobre la bondad y la maldad de los actos humanos esto es, su bondad o maldad morales, a saber, según que conduzcan al fin del hombre o desvíen de él todas las cosas las trata con el acto moral, con el bien y el mal que pueden calificar la acción que se hace consiente y libremente, busca competir, busca apoyar los sectores sociales menos favorecidos, Santo Tomás

Sin embargo, la ética tomista es teórica en cuanto especula sobre los elementos de la moralidad, y es práctica en cuanto aporta al hombre normas para dirigir virtuosamente su vida. Es pues, no solamente descriptiva, sino que descriptiva y normativa; y no solo estudia el lenguaje de la moral, como si fuera una especie de matemática, sino que estudia las realidades morales, para normarlas, según Beuchot “por consiguiente, la ética Tomista pretende darle sentido al ámbito moral logrando la inclusión de este pensamiento en el contexto del ser humano”².

Por lo tanto, el papel y la influencia de la ética en escenarios de relacionamiento como las competencias, ámbitos empresariales, los clientes, entre otros nuestro objetivo es visibilizar diversas particularidades logrando por medio de los audiovisuales el reconocimiento permanente de diferentes tipos de realidades sociales que en ocasiones no llegan a tener ningún tipo de reconocimiento por la misma sociedad en general.

De esta manera, Kalá creación de film no pretende establecer ni ser ningún tipo de competencia para empresas del sector y tampoco contribuir a la demanda pública, simplemente nuestra labor ética y profesional será generar espacios donde se vean reflejados diferentes escenarios y hechos sociales con el fin de buscar la mejoría para todo tipo de sectores sociales sin importar cuál sea, del mismo modo la postura ética en el ámbito empresarial contribuye con promover el razonamiento lógico de nuestra labor ya que son los colaboradores quienes primero deben estar conscientes de los espacios en los cuales vamos a trabajar y a los escenarios que nos vamos a enfrentar. Nuestra línea productiva será la social sin intención alguna de tergiversar la información planteada en nuestros productos

² Mauricio Beuchot, Universidad nacional autónoma año 2000 Introducción a la filosofía de santo Tomás de Aquino. pag 189.

audiovisuales, de esta manera se busca siempre dar a conocer en principio cuales son nuestros ideales como empresa y cuál es nuestra labor social, por último la postura ética a la formación humanista de la Universidad la cual es basada en el pensamiento humanista de Santo Tomás, nos compete y compromete llevar un pensamiento humanista y nos brinda herramientas de compromiso y responsabilidad social frente a nuestro trabajo empresarial.

9. Descripción breve del producto o servicio.

En Kalá creación de film, brindamos todo tipo de servicio en producción audiovisual, para fundaciones, organizaciones, entidades no Gubernamentales, así como hechos noticiosos que involucren a la sociedad en general.

10. Recursos Financieros

Kalá creación de film cuenta con los siguientes recursos:

Recursos Financieros

- Buscaremos financiación por medio de programas de IDARTES del distrito y demás programas sociales que requieran la participación de nuestra productora audiovisual. Realizar la cotización de los equipos y herramientas para realizar nuestras piezas audiovisuales, esto lograra encontrar los mejores precios del mercado y así podremos comprar nuestros equipos a un mejor precio.
- Nuestra responsabilidad y compromiso hacen que Kalá creación de film, se convierta con el tiempo en una de las productoras audiovisuales más reconocidas del mercado, gracias a los objetivos y fines corporativos, amplia responsabilidad con la sociedad, el hecho de no manipular la información y entregar en cada uno de nuestros productos información verídica hace que nuestra reputación se fortalezca, se sostenga y mantenga en la sociedad. Las herramientas con las que realizamos nuestros productos audiovisuales son de última generación.

- Humanos: conocimiento, comunicación, motivación

Somos un equipo de tres comunicadores cada uno enfocada en las diferentes áreas de la comunicación social, organizacional, conflicto y periodismo logrando una articulación en la comunicación, a su vez somos comunicadores integrales en las diferentes áreas de la comunicación escritura, diseño, producción y creación de contenidos. Nuestra educación humanística nos brinda la preparación para trabajar por la sociedad y para el desarrollo de la misma, asimismo motivación es el trabajo por la sociedad, la comunicación nos ha brindado herramientas que podemos utilizar con el fin de apoyar la lucha social.

Recursos Tecnológicos

- La creación de producciones realizadas por parte de estas instituciones sociales, comunitarias y no gubernamentales, en este punto podríamos recalcar que nuestra productora tiene el equipo suficiente para realizar un trabajo profesional de última

tecnología ya que los videos institucionales que podrían realizar estas instituciones podrían ser de menor calidad y menos profesionales.

11. La comunicación como aporte en la idea de negocio

Fundamentación teórica

La comunicación como una de los usos cotidianos de la sociedad, tiene un deber muy importante en la población general. La comunicación es un proceso vi direccional el cual construye y enmarca las relaciones sociales contribuyendo al desarrollo de la sociedad. Los procesos de comunicación son procesos hoy centrales en cualquier sociedad. De acuerdo con Martín Barbero, “Hay una dispersión muy grande en los estudios, hay una enorme vaguedad en los conceptos”³.

Teniendo en cuenta la idea que Jesús Martin Barbero nos concede como comunicación, se puede manifestar que los procesos comunicativos son de total importancia para la construcción y desarrollo de cualquier sociedad.

El cambio y la transformación social es todo fenómeno que sucede dentro de la esfera o sistema social global, modificando las estructuras que se encuentran ligadas a las normas y los valores de la misma sociedad, este fenómeno incluye el desacuerdo de la sociedad a ciertos modelos de pensamientos implantados así como también a diversos sistemas políticos, estos procesos incluye acciones de defensa y visibilización de inconformidades frente algún tema, los procesos de inconformismo y reconocimiento por parte de la comunicación luchan por convertir los intereses de la sociedad institución o comunidad en intereses reales y propios de una sociedad moderna.

Por esto se entiende que la comunicación para el desarrollo y el cambio social según Luis Díaz, “Desde un punto de vista cultural debe estar comprometida con el cambio con la transformación social, debe tener en cuenta las necesidades y proyectos de la gente, debe pensar desde cada contexto cultural, debe producir emancipación desde cada contexto cultural, debe producir emancipación posibilitando vías de expresión, fortaleciendo la democratización de la sociedad basada en el reconocimiento de las capacidades de reflexión, procesos todos que deben conllevar a descubrir”⁴ o en palabras de Martín Barbero, “A reinventar la realidad”,⁵.

12. Marco Legal

Teniendo en cuenta la información suministrada por la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá D, C. institución sin ánimo de lucro y la cual está encargada de administrar los

³ Martín barbero. De la comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso, Bogotá Colombia, p79.

⁴ Díaz, Luis. Entre esferas públicas y ciudadanas, Barranquilla, 2010. p 132

⁵ Díaz, Luis. Entre esferas públicas y ciudadanas, Barranquilla, 2010. P 132.

registros mercantiles de todas las empresas y organizaciones que se conforman en la ciudad de Bogotá D, C a su vez esta institución promueve el desarrollo y crecimiento empresarial de los Bogotanos. Se analizaron las siguientes normas legales las cuales servirán para la constitución, creación y formalización de nuestra empresa Kalá creación de film. Las normas leyes y requisitos que se encontraron fueron las siguientes:

Se pueden constituir mediante documento privado las sociedades de cualquier tipo o especie, que se constituyan de acuerdo con lo establecido por el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 y las Sociedades por Acciones Simplificadas. Para que sea posible la constitución de las sociedades de la Ley 1014 de 2006, se requiere que al momento de su constitución cuenten con menos de diez (10) trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. En el acto de constitución, la(s) persona(s) que constituyen este tipo de sociedad deben incluir una declaración en el sentido de que cumplen las previsiones del artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, o señalar cuál o cuáles de los requisitos antes mencionados se dan para permitir la creación mediante documento privado. Para la inscripción del documento privado, éste deberá estar suscrito por todos los socios o sus apoderados. Este documento, deberá estar reconocido ante notario, o con presentación personal ante juez o ante el secretario de la cámara de comercio al momento de radicar el documento por todos los socios o sus apoderados.

Se recomienda que el nombre de los constituyentes coincida en todas las partes del documento donde se mencionen Nombres, apellidos, identificación y domicilio de las personas que intervienen como socios o accionistas (dirección de los constituyentes, para sociedades constituidas al amparo de la ley 1014). Las personas naturales deben indicar su nacionalidad, las personas jurídicas deben indicar la Ley, el Decreto, la escritura pública o

documento privado, por medio de la cual fueron creadas, el número del NIT, domicilio y nombre del Representante Legal. Las personas jurídicas extranjeras deben acreditar su existencia con documento idóneo de su país de origen.

Objeto social: actividades principales que podrá desarrollar la persona jurídica (evite los objetos indeterminados). En el caso de las Empresas Unipersonales, las sociedades creadas en virtud de la Ley 1014 de 2006 y las SAS, se podrá establecer un objeto indeterminado. En este caso, usted podrá indicar en los estatutos que: “la sociedad podrá realizar cualquier objeto lícito de comercio”.

Vigencia o término de duración de la sociedad. Las sociedades creadas en virtud de ley 1014 de 2006 y las SAS, se podrá establecer una vigencia indefinida.

Sociedades por Acciones Simplificadas, se debe señalar el monto del capital autorizado, así como la parte del capital que se suscribe y se paga al momento de la constitución (Tenga en cuenta que existen normas legales que regulan la proporción del capital autorizado, suscrito y pagado). En el caso de las SAS, los accionistas deben decir la forma y termino en que pagaran el capital suscrito, para lo cual podrán pactar que el capital se pagará en un plazo no superior a 2 años.

En una sociedad creada en virtud de la Ley 1014 e 2006 y en las SAS, cuando no se establece la forma de administración se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

13. Productos y servicios

Productos y servicios:

Servicios: con el compromiso de brindar el mejor servicio con los estándares más altos de calidad, se realizó una minuciosa averiguación donde se investigaron las principales necesidades de consumidores de productos audiovisuales, en especial la necesidad de organizaciones sociales, comunitarias y entidades no gubernamentales entre las necesidades que se encontraron se evidencio la falta de herramientas comunicativas para visibilizar sus propósitos ideales y compromisos de desarrollo y cambio social. De esta manera, pretende aportar al progreso de las entidades anteriormente nombradas Kalá creación de film brinda los siguientes servicios:

Productos:

- Largometraje o documental.
- Videos de productos y servicios empresariales.
- Videos institucionales
- Película o largometraje.
- Productos informativos y noticiosos

14. Proceso para lograr los producto tienen las siguientes etapas

Etapas inicial:

Kalá creación de film realizara una investigación de temas que sean dignos de interés para el público en general, donde el enfoque se dé a temas polémicos, poco conocidos o educativos, tomando estos temas de las organizaciones comunitarias o no gubernamentales.

Etapas intermedia:

Después de tener la investigación, buscar el propósito que se le dará al film este punto se lograra gracias a la creación de un esquema que pueda evidenciar el tema del proyecto, la financiación y entre otros temas que se vallan generando tras la creación y el desarrollo del largometraje o documental.

Por otra parte, se realizarán las filmaciones de los documentales teniendo en cuenta el tema y sus objetivos comunicativos.

Etapas final:

Realizaremos el estreno del documental teniendo en cuenta los públicos objetivos o públicos de interés, en esta etapa tendremos en cuenta el impacto que genere el documental en el público, así mismo buscaremos visibilizar por medio de otras medios el producto audiovisual dependiendo la necesidad del cliente.

15. Características de su producto y los servicios

Un documental es un film o producto audiovisual basado en una historia real el cual da a conocer hechos verídicos de diversas realidades existentes en la sociedad.

- **Largometraje o documental:** creación, y construcción de ideas para la realización de productos audiovisuales.
- **Videos de productos y servicios empresariales:** la identidad e imagen corporativa y la responsabilidad social empresarial son importantes para la organización, mostrar y dar a conocer sus principios corporativos dirigidos a la sociedad contribuirá a la construcción firme de las organizaciones, construyendo productos que visibilicen el papel que tienen las empresas en la construcción de mejoras para diferentes escenarios sociales.
- **Videos institucionales para centros de educación:** como colegios y universidades, mostrar el trabajo realizado por las instituciones de educación sus atractivos y aportes a la sociedad.
- **Película o largometraje:** con el fin de destacar historias de vida o historias en general, la creación de un escenario diferente con el propósito de aportar un espacio más realista llamativo a la vista de la sociedad.

16. Necesidad del cliente a resolver por parte de Kalá creación de films

Kalá creación de film con el fin de ejecutar nuestros servicios de largometrajes, documentales, videos de productos y servicios empresariales, videos institucionales para centros de educación, películas e información noticiosa, teniendo en cuenta estos productos la necesidad que vamos a resolver de nuestros clientes será el diferencial de una productora guiada por un plus social responsable que esta guiado a las instituciones no gubernamentales, sociales y comunitarias, buscando la visibilizar hechos sociales que han sido permeados o no han podido ser reconocido por la sociedad.

Teniendo en cuenta un análisis guiado por diferentes productoras audiovisuales se informo acerca de los servicios que estás brindan, en estos espacios consultados se encontraron aspectos como poca participación en escenarios sociales por parte de estas consultoras.

De esta manera Kalá creación de film, con el propósito de suplir las necesidades de nuestros clientes y públicos ofrece el servicio de productos audiovisuales enfocados en un cambio social donde se evidencie la participación y la importancia de comunidades sociales y entes no gubernamentales en la transformación y el sostenimiento positivo de la sociedad.

17. Productos o servicios similares en el mercado

En cuanto a posibles competencias podríamos encontrar dos tipos de competencia:

Productoras comerciales que elaboran todo tipo de producto audiovisual pero no se centran en instituciones no gubernamentales como lo hace nuestra productora.

Productora:	Sectores de trabajo
Texel filmmaking	<ul style="list-style-type: none"> • Industrial, Medico, informático
Audiovisual technologies de Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Organizaciones privadas
Gato verde film	<ul style="list-style-type: none"> • Musical • Artístico
Cine films	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Organizaciones • Publicitarios
Laberinto producciones	<ul style="list-style-type: none"> • cine colombiano, productos publicitarios
Siete y media films	<ul style="list-style-type: none"> • comerciales para televisión y varios medios digitales.
Croma film	<ul style="list-style-type: none"> • Video - Campañas (incentivos de venta) • Vídeos Musicales (artistas musicales). • Vídeo Conciertos (Presentaciones en vivo, Coros, Música Clásica instrumental, festivales, etc.) • Vídeos de Capacitación para personal de la organización. • Vídeos para Intranet. Cubrimiento de eventos, resúmenes y notas periodísticas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Video-homenajes para seres queridos, compañeros de trabajo o próximos a jubilarse.
Macarena films	<ul style="list-style-type: none"> • museología • museografía • videos institucionales y empresariales • guiones y contenidos • animación • grabación HD • post producción
Arcángel films	<ul style="list-style-type: none"> • videos para empresas • videos institucionales y corporativos • videos comerciales y publicitarios • Contenidos y programas de televisión • comerciales y series web
El Parlante Amarillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Cultura • Video

En el cuadro anterior observamos la plus valía de nuestras competencias directas, estas ofrecen una gran variedad de productos audiovisuales, entre los productos más destacados por la competencia se encuentran, videos empresariales o corporativos, videos musicales y videos comerciales o publicitarios, una de nuestras relaciones existentes con la competencia podría ser frente a los productos empresariales ya que nuestra productora audiovisual también los ofrece, cabe recalcar que Kalá creación de films, realiza productos enfocados en la transformación social y con el propósito de contribuir al desarrollo positivo de la misma. Nuestras producciones están más enfocadas al ámbito social con el fin de contribuir al apoyo y reconocimiento del trabajo o servicio que brindan las empresas no gubernamentales,

sociales y comunitarias. Por otra parte, el reconocimiento y la participación en eventos que posibiliten la forma de gestionar recursos ante el gobierno u otras entidades que compartan los ideales y propósitos de estas comunidades u organizaciones, logrando gestionar recursos por medio de estas producciones.

18. Productoras que trabajan en el mismo sector

Kalá creación de film.	Arcángel films	Macarena films	Siete y media films	El Parlante Amarillo
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Largometraje o documental • Videos de productos y servicios empresariales . • Videos institucionales • Película o largometraje. <p>Los productos de la competencia están enfocados a escenarios privados y comerciales, Kalá creación de film con su enfoque social hace la diferencia entre estas y muchas más productoras audiovisuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • videos para empresas • videos institucionales y corporativos • videos comerciales y publicitarios • Contenidos y programas de televisión comerciales y series web 	<ul style="list-style-type: none"> • museología • museografía • videos institucionales y empresariales • guiones y contenidos • animación • grabación HD <p>post producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • comercia les para televisión y varios medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Cultura • video <p>“Este es un proyecto independiente que quiere darle espacio a diferentes expresiones culturales que merecen ser vistas y apreciadas por una comunidad con gustos y sensibilidades similares”. Él Parlante Amarillo es un portal en donde se pueden encontrar imágenes, reportajes, notas y crónicas en video, realizados con cariño. La idea es conectarnos con todos aquellos que se sientan con ganas de conocer nuevos talentos y de estar al día con lo que pasa con los artistas que ya tienen trayectoria y reconocimiento.</p>
---	--	---	---	---

19. Utilidad Única

Nuestros servicios ofrecidos a todas las instituciones sociales colaboran al sostenimiento y reconocimiento de instituciones no gubernamentales, sociales y comunitarias ejerciendo en primera instancia una comunicación social para la paz basada en principios éticos y morales.

Asimismo, contribuyen a la inclusión social, al derecho de participación, al apoyo por parte del gobierno de sectores marginados que en algunos casos no son reconocidos, esta será la utilidad primordial apoyar y brindar por medio de la comunicación herramientas de reconocimiento social que promuevan el reconocimiento de los derechos para estas instituciones buscando una mejor calidad de vida sin importar el sector que se trabaje.

Nuestra empresa ofrece una utilidad única a clientes que busquen reconocimiento de sus procesos o de su comunidad, así como también facilitar por medio de los productos audiovisuales la gestión de recursos, ya que si se da a conocer el trabajo de una entidad por medio de un audiovisual puede ser más factible y eficaz este proceso.

20. Innovación al modelo de negocio Kalá creación de films

Los productos de la competencia están enfocados a escenarios privados y comerciales, Kalá creación de film con su enfoque social hace la diferencia de otras productoras audiovisuales establecidas en el mercado.

Nuestra diferencia entre los trabajos independientes o masivos realizados por otras industrias de la producción audiovisual, se centra en el aporte y apoyo a escenarios sociales, comunitarios y entidades no gubernamentales el cual bien a convertirse en nuestro valor agregado, a su vez prestar un servicio que brinde desde la academia y el profesionalismo una mirada real de lo que está pasando, sin tener algún tipo de manipulación en la información, la innovación va más allá de visibilizar los procesos sociales de estas entidades por ser reconocidas y ser tenidas en cuenta. Nuestro compromiso es el desarrollo y cambio social el reconocimiento por el otro y por el menos favorecido, dar cuenta de los procesos que se llevan y no han sido visibilizados por estas instituciones así como evidenciar el papel que tiene el gobierno y la sociedad en el desarrollo, apoyo sustentado y monetario a estas instituciones.

21. Generación de ingresos de la productora audiovisual

Kalá creación de film, va a generar ingresos participando en proyectos sociales con el gobierno, canales institucionales y privados que tengan el enfoque social, también

participaremos en proyectos comunitarias y realizaremos asesorías con el fin de que en las producciones audiovisuales se puedan replicar en diferentes escenarios del país y del mundo.

- Nuestras estrategias financieras se basaran en un portafolio de servicios quedaremos a nuestros posibles clientes para que logren identificar su necesidad en cuanto a los paquetes de servicios y sus descuentos.
- Comenzaremos con un recurso propio, mediante el cual buscaremos la posibilidad de crecer como empresa y a su vez buscaremos aliados estratégicos o inversionistas que contribuyan al crecimiento de la productora
- Largometraje o documental: precios varían dependiendo el tiempo y tipo de documental que requiera la institución, los presupuestos iniciales pueden variar, inicialmente una pieza audiovisual como esta podría costar desde los 3000.000 en adelante.
- Videos de productos y servicios empresariales: 2000.000
- Videos institucionales: 1500.000
- Película o largometraje: dependiendo los escenarios y la cantidad de personal varían los precios.

La generación de ingresos para nuestra empresa se basaran en la búsqueda de relaciones con entidades que tengan el mismo enfoque social de nuestra empresa, la participación en proyectos, documentales y demás trabajos audiovisuales que realicen las diferentes instituciones colombianas, la inclusión en nuevos proyectos por parte de IDARTES, Institución que brinda la posibilidad de trabajar en equipo con un foque social y participativo.

Demás clientes que requieran nuestros servicios como productora, así como también la participación en congresos audiovisuales y de cine llevando nuestros productos con el fin de reconocer nuestros productos así como la temática planteada en ellos.

22. Equipo de trabajo y sistema de negocio

Uno de los objetivos de la empresa es rescatar las historias de vida, crónicas, relatos, experiencias entre otros, más allá de tener en la esencia de sus historias la participación de actores reales, de la comunidad y sociedad también existe una parte oculta en estas producciones que a la luz de los espectadores no es tan notable ni reconocidas estamos hablando de la participación de personas que están encargadas de interpretar estas historia. Para ello, se requiere de un equipo de trabajo especializado que facilite el proceso, en el

siguiente cuadro mostraremos el grupo de profesionales Kalá creación de films necesita para su equipo de trabajo:

Kalá creación de film.				
Nombre	Cargo del profesional	Rol	Competencias profesionales	Aporte a la idea de negocio
Stiven Salcedo Gómez.	Director General	Perona que se encarga de la gerencia de Kalá creación de films de la mano de los demás directores de área la productora audiovisual.	Conocimientos en comunicación interna y externa, publicidad y producción de contenidos audiovisuales enfocados al ámbito social y produciendo una comunicación responsable con la sociedad.	La idea general y el punto de partida de la productora Kalá creación de films.
	Comunicador social.	Es aquel profesional que busca clientes e inversionistas para las producciones, a su vez es el encargado de la contratación del personal y también es quien promueve la producción.	Tener conocimientos en producción audiovisual, con el propósito de entregar a nuestros clientes productos audiovisuales de alta calidad, con el fin de satisfacer sus necesidades y lograr posicionar nuestros servicios.	Sus habilidades y destrezas son de total aporte a la empresa Kalá creación de film, ya que esta figura promueve y produce las ideas de las filmaciones contribuyendo al cumplimiento de los objetivos corporativos.

	DIRECTOR Y GUIONISTA	Es quien califica y direcciona el hilo conductor de la producción audiovisual, también es encargado de planificar el relato teniendo en cuenta las diferentes fases del proceso.	Partiendo de las experiencias de su labor, contribuir con nuevos guiones si es el caso de una película, si es el caso de una producción diferente asesorar de forma profesional el producto que se va a elaborar.	Contribuye desde una mirada académica la producción audiovisual, creando ideas que plasmen la situación de la filmación con el propósito de crear una filmación profesional y de aportes positivos para la sociedad.
	DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA, ARTE Y SONIDO:	Profesional encargado de la calidad fotográfica de la película y del resultado visual de la producción teniendo en cuenta los elementos utilizados delante de cámara es decir en la filmación, también es el encargado de la calidad y perfección del sonido en la producción audiovisual.	La fotografía es una expresión artística y comunicativa que logra cautivar a miles de personas, el director será aportara los soportes necesarios para calificar los escenarios donde se lleve a cabo la filmación, hay que tener en cuenta que esto puede variar dependiendo la producción que se vaya a realizar.	Un aporte valioso es el que brinda las destrezas de este profesional en Kalá creación de films, ya que estaremos seguros de entregar productos aprobados por profesionales, los cuales llevan un seguimiento de alta calidad, donde se cuida la importancia no solo de la imagen que se va a proyectar en la filmación sino que también el sonido, la

				ambientación y sus personajes.
	LOGISTICA:	Es el encargado de todo el material final, su papel es montar la producción.	Manejar programas de edición, trabaja de la mano del director.	Es quien realiza el montaje y la edición de las piezas audiovisuales.

Dependiendo las exigencias de la producción audiovisual a realizar se puede tener en cuenta más personal para la contribución al desarrollo de la producción audiovisual.

23. Red de contactos de Kalá creación de films

Clientes:

- Organizaciones no gubernamentales: una organización no gubernamental es una organización de carácter civil, a su vez también es entendida como una entidad sin ánimo de lucro, es decir una organización que no redistribuye sus beneficios a sus

socios, fundadores o dueños sino que el dinero que se logra como retribución se reinvierte con el fin del crecimiento de la organización.

Este tipo de organizaciones son clientes potenciales para Kalá creación de films, ya que por su enfoque social logran un objetivo unánime con nuestra productora, logrando la articulación de principios éticos y objetivos fundacionales de ambas compañías, de esta manera lograremos articular nuestros propósitos de desarrollo y cambio social con este tipo de identidades sin ánimo de lucro, promoviendo y brindando herramientas que contribuyan a un progreso social óptimo, verídico y eficaz.

- Medios de comunicación alternativos y comunitarios: Es decir, la comunicología, además de un reto epistemológico, debe tener también un desafío ético y político, al que conviene responder tanto con la generación de teoría crítica como con conocimiento práctico orientado a construir una comunicación más justa y humana. Este es precisamente el contexto en el que nos situamos con el ánimo de denunciar la invisibilidad de un tipo de comunicación que a lo largo de décadas se ha mostrado especialmente útil para la construcción de ciudadanía, cultura democrática o mejoras sociales, la comunicación alternativa y para el cambio social, dicho por Martín Barbero “La comunicación vista como un proceso bidireccional, que contribuye a la construcción y desarrollo del mensaje”⁶.
- Por otra parte y para complementar dice, Barbero, “la teoría de la comunicación alternativa es el ámbito de estudio orientado a investigar, teorizar y planear estrategias a partir de este tipo de experiencias comunicativas, incluyendo expresiones en soportes mediáticos diversos -prensa, radio, televisión, Internet- así como en otras vías de expresión cultural: artes plásticas, música, teatro, cómic”⁷, etc.

La comunicación alternativa y comunitaria se puede entender como un proceso liderado por un grupo de personas que buscan orientar la comunicación como

⁶ Barranquero, Alejandro. Las teorías de la comunicación Sección: Teorías y métodos de investigación en comunicación Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Barcelona, 2010. p 03.

⁷ Barranquero, Alejandro. Las teorías de la comunicación Sección: Teorías y métodos de investigación en comunicación Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Barcelona, 2010. p 05.

herramienta de reconocimiento donde se logre evidenciar la participación y la inclusión social de sus formas de pensamiento, contextos, entornos sociales entre otros, todo esto con el propósito de contribuir al desarrollo, cambio e inclusión de la sociedad que los rodea. Estas sociedades serian clientes potenciales para nuestra productora ya que el propósito y sus ideales son para nosotros de principal apoyo y compromiso.

- Proyectos con canales públicos y privados: los canales públicos son sistemas de medios de comunicación que en sus agendas de información transmiten comunicados de interés nacional, donde se resalta la labor el papel y el aporte de poblaciones indígenas, sectores sociales marginados, temas poco visibilizados y reconocidos por la sociedad del común. Tomar un canal público como cliente potencial nos brinda la posibilidad de trabajar de la mano con un medio de información masivo que puede permitir la visibilización de nuestros productos, a su vez lograr brindar un aporte mediático que construya paz y un desarrollo social desde nuestra empresa, este tipo de organizaciones de la información nos permitirían trabajar temas sociales ejemplificados en productos audiovisuales como películas, cortometrajes y documentales.

23.1 Proveedores

- AITV: Apoyo, imagen y televisión. www.aitv.com.co/

El acuerdo con esta compañía nos permitirá el alquiler de locaciones, personal profesional calificado, extras, dobles, actores y figurantes si es el caso la grabación de una película o un cortometraje.

- FLASHERZ, alquiler y ventas de equipos de fotografía y cine profesional en Colombia. <http://flasherz.co/contacto/>

Una producción ambiciosa necesita de servicios adicionales de cámaras profesionales y de fotografía, esta empresa permitirá el alquiler de cámaras si las necesitamos en una producción extensa y que obliga la utilización de más recursos físicos.

23.2 Posibles aliados estratégicos

- IDARTES: alianza que permitirá trabajar de la mano con la Alcaldía de Bogotá, donde se pueda brindar un servicio valioso y donde se logre dar u aporte a las comunidades que hacen parte del proyecto IDARTES. www.idartes.gov.co/
- CINESTAMPILLAS: Comunidad virtual que permitirá la emisión de nuestros productos y la construcción de productos de interés para esta organización web, que permite la inclusión a todo tipo de sociedades, donde todos tenemos derecho a la libertad de expresión y que mejor manera que contar de aliado con una productora y una comunidad virtual trabajando de la mano.

Link donde se aprecia la página de la comunidad.

<http://appscounab.co/cinestampilla-aliados-de-la-distribucion-gestion-y-produccion-audiovisual-en-la-red/>

- PCP Video multimedia: tener un aliado internacional permite la expansión y el reconocimiento global de un mercado que quizás no hemos descubierto, este tipo de alianzas lograra el reconocimiento de nuevos mercados tanto para video multimedia como para nuestra productora, sirviendo de apoyo en cualquier tipo de producción. Link donde se aprecia la página de este aliado. www.videomultimedia.com.ar/

23.3 Posibles aliados

Nombre:	Aporte en:	Servicio que brinda a Kalá creación de films:	Esta alianza favorece a kalá creación de films en:
Edgar Quijano	Socio, aporte de capital.	Brinda la oportunidad de crecimiento	Tenemos la posibilidad de contar con un

		empresarial de Kalá creación de films como inversionista.	capital que puede contribuir a cubrir las necesidades que tenga nuestra productora.
John Martin.	Comunicador social, énfasis en conflicto.	El trabajo con comunidades y organizaciones no gubernamentales hacen que este profesional de un gran aporte a nuestra productora, ya que tiene contactos y ha sido testigo de las vivencias de estas organizaciones.	Contribuye a tener una mirada de un comunicador en énfasis de conflicto, sus ideas de crecimiento y visibilizarían a estas comunidades son importantes para nuestra productora.
Nicolás contreras.	Nicolás contreras. Comunicador social y periodista con conocimientos en diseño.	Sus contactos en el medio periodístico su experiencia como periodista del Tiempo y Caracol radio y su facilidad de manejar medios digitales de información y comunicación.	La posibilidad de hacernos conocer por medio de las redes sociales, el community manager en una empresa es vital para el reconocimiento global.

24. Recursos tecnológicos adicionales

Recursos tecnológicos:

- Internet banda ancha: la globalización y el uso de los recursos tecnológicos para las empresas cada vez más son más necesarios, sean por temas de negociaciones,

comunicación o información, ahora la tecnología mueve nuestro entorno social, utilizar este recurso en pro de la productora y al servicio de la sociedad.

- Servicio de línea telefónica: este recurso nos permitirá una mayor interactividad y comunicación con nuestros clientes y proveedores.
- Red que permita la comunicación entre los colaboradores de la productora por ejemplo Link o Skype empresarial.

Recursos económicos:

- Dinero que permita comprar demás cosas que necesite la empresa, nos podemos basar en un préstamo al banco y recursos monetarios por medio de Edgar Quijano, posible inversionista del proyecto.

Recursos físicos:

- 4 computadores Mac: que permitan la edición de las producciones a un nivel profesional y competitivo.
- 4 cámaras de video profesionales: las cuales facilitaran los diferentes ángulos de las producciones audiovisuales.
- 2 cámaras fotográficas profesionales: con el fin de registrar el trabajo de los colaboradores y la participación de la sociedad en el proceso de filmación.
- 1 teléfono: que permita la comunicación.
- Locación: que permita nuestro centro de operaciones
- Luces y micrófonos.
- Trípodes

25. Posibles clientes potenciales

Para Kalá creación de films son de total importancia nuestros clientes, ya que gracias a ellos podemos mantener nuestra empresa, crear procesos de empalme y asociación con el fin de

enriquecer la labor de nuestros clientes y el reconocimiento corporativo de nuestra compañía, por tal motivo para nuestra productora los clientes o grupos potenciales son aquellos que en su enfoque empresarial piensas en aspectos sociales como procesos de desarrollo, cambio y transformación. Entre nuestros clientes potenciales se encuentran Organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación alternativos y comunitarios y medios de comunicación públicos y privados, siempre y cuando los productos estén enfocados a la transformación, cambio social y visibilización de procesos.

26. Problemas significativos de nuestros posibles clientes

Cliente	Organizaciones no gubernamentales	Medios de comunicación alternativos y comunitarios.	Canales públicos y privados.
Problemas más significativos del cliente.	<p>Poco reconocimiento de los procesos sociales.</p> <p>Mínimo apoyo monetario en algunos casos por parte del gobierno u organizaciones privadas.</p> <p>Algunas organizaciones aún no están incluidas y reconocidas como organización no gubernamental ante el estado.</p>	<p>Existen muchos medios de comunicación alternativa y comunitaria pero muy pocos son reconocidos y valorados por su trabajo.</p> <p>Muchos de estos proyectos no son valorados ni apoyados por el gobierno gracias a la poca</p>	<p>Canales públicos:</p> <p>La sociedad de masas se ve más atraída por los canales privados ya que estos se encargan de tener en sus agendas informativas productos de entretenimiento que adquieren valor para las audiencias pero que en la</p>

	<p>La sociedad no conoce la importancia y el papel que desempeñan las organizaciones no gubernamentales como organizaciones que promueven el desarrollo y la transformación social.</p> <p>La sociedad del común no conoce la labor social el enfoque y el trabajo que desempeñan estas organizaciones frente a las problemáticas sociales.</p>	<p>visibilización de sus procesos cabe recalcar que la comunicación alternativa nace como un proceso de cambio y transformación, que busca el reconocimiento de sus ideales propios.</p> <p>Las comunidades buscan por medio de estas herramientas visibilizar sus procesos, así como dar a conocer sus ideales, costumbres, culturas entre otras cosas que en muchas ocasiones los medios convencionales no permiten el reconocimiento de estos procesos.</p> <p>La comunicación alternativa también se concibe como un símbolo de protesta pacífica que busca el reconocimiento de las problemáticas que aquejan diversas</p>	<p>mayoría de casos no son educativos o formativos para la sociedad que los consume.</p> <p>Canales privados: La poca inclusión de productos que demanden problemáticas sociales, corrupciones gubernamentales, así como el avance y el trabajo de comunidades que luchan por salir adelante son poco reconocidas por los medios masivos o privados de comunicación.</p>
--	---	---	--

		sociedades y las cuales no reciben ningún tipo de apoyo o respuesta por las entidades encargadas de los mismos.	
--	--	---	--

27. Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales.

Nuestros clientes fueron escogidos teniendo en cuenta la misión que tenemos como productora, pues pretendemos ser una herramienta de visibilización para los siguientes organismos nombrados más adelante en el texto.

Cabe resaltar que estos organismos están potencialmente ubicados dentro de nuestro grupo objetivo de clientes, además son organizaciones que reconocen la importancia de la comunicación para la sociedad.

En el mismo sentido nuestro plus es el apoyo a estas entidades u organismo pero estamos a la orden de cualquier tipo de organización social, política, económica, cultural. Etc.

1. Organizaciones no gubernamentales

Perfil: Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”. Es así como las Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo servicios humanitarios, sirven como mecanismo de alerta y apoyan la participación política a nivel de comunidad

Tienen trabajo voluntario y reinvierten sus excedentes en su objeto social. Las ONG son entidades autónomas, sin injerencia estatal o gubernamental en sus decisiones, aunque sus trabajos siempre se desarrollen en campos donde el Estado tiene responsabilidades.

Sector: tercer sector, servicios sin ánimo de lucro, objetivo netamente social.

Análisis Demográfico: en Colombia aún no se ha realizado un censo para cuantificar el número de ONG, existentes en nuestro país.

Hay 21 tipos de organizaciones que caben dentro de lo que se denomina Entidades Sin Ánimo de Lucro En Colombia, entre los que se encuentran sectores políticos, económicos y sociales.

Análisis Psicoanalítico: estas agrupaciones o agrupaciones de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional destacan temas de desarrollo económico y humano, derechos humanos de bienestar público, ayuda humanitaria, mejora de la salud, etc.

2. Fundaciones

Perfil: La fundación es uno de los diferentes tipos de organizaciones no gubernamentales existentes como las asociaciones o las cooperativas, por ejemplo. Así, se trata simplemente una manera de definir jurídicamente al tipo de organización, pues como

objetivos y causas tiene de hecho las mismas que cualquier ONG en función de su ámbito territorial de actuación.

En cuanto a su financiación, el dinero procede en un primer momento de la persona fundadora, más adelante la entidad funcionará gracias a las donaciones de particulares y gobiernos.

Sector: tercer sector, está incluida dentro de las diferentes organizaciones no gubernamentales, su trabajo es netamente social.

Análisis Demográfico: Esta dentro de los 21 tipos de organizaciones que caben dentro de lo que se denomina Entidades Sin Ánimo de Lucro En Colombia. No se conocen cuantas fundaciones existen en Colombia.

Análisis Psicográfico: ofrecen apoyo a sectores sociales vulnerables.

3. Instituciones públicas

Perfil: son aquellas que brindan su servicio a la comunidad, estas son auspiciadas por el gobierno local o nacional.

Sector: tercer sector, servicios.

Análisis Demográfico: aún no se conoce un número exacto de cuantas instituciones públicas hay en nuestro país.

Análisis Psicográfico: como instituciones públicas tenemos, los colegios, hospitales, centros de apoyo a sociedades vulnerables, en definitiva estos sectores trabajan por el cambio social.

4. Grupos familiares

Perfil: la familia es la unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se supone duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia, existen lazos personales, relaciones constantes de comunicación y dependencia.

Sector: sociedad.

Análisis Psicográfico: la familia es un grupo o núcleo social que surge del hecho biológico de la procreación, la familia cumple el rol de educador y sustentador.

5. Empresas u organizaciones privadas

Perfil: las instituciones privadas dependen de socios formales que contribuyen con capital para su formación y sostenimiento.

Sector: primario y secundario.

Análisis Psicográfico: proveen diversas necesidades de los seres humanos.

Estos organismos sociales pueden ser posibles clientes de *Kalá creación de films*, ya que nuestra productora audiovisual contribuirá a la construcción de identidad y reconocimiento de cada una de las organizaciones que utilicen los productos y servicios audiovisuales de la productora.

Los productos audiovisuales diseñados para cada una de estas organizaciones estarán orientados dependiendo la necesidad que tenga cada organización, Por ejemplo si una organización solicita un audiovisual con el fin de dar a conocer su labor, servicio y compromiso con la comunidad y este producto está dirigido a un ente gestor del gobierno que brinda recursos monetarios para el apoyo de estas labores. El video estará guiado con la intención de mostrar las necesidades que tiene el organismo, así como su labor y compromiso que tienen con la comunidad.

28. Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente

En un mundo actualmente en globalización resulta evidente la necesidad de utilizar la comunicación no solo como herramienta de información sino como mediadora entre diversos actores sociales y la sociedad en general *logrando el reconocimiento* global de los procesos, productos o servicios ofrecidos por las mismas. En la actualidad muchas de las organizaciones a nivel global están viendo la comunicación como una complemento

necesario dentro de cualquier proceso pero muy pocos conocen cual es la forma en la que se debe llevar a cabo la ejecución de un proceso comunicativo, teniendo en cuenta que antes de la ejecución se debe tener un análisis de reconocimiento y un sinnúmero de estrategias que fortalecerán el tema que sea necesario mejorar dentro de la organización.

Después del reconocimiento y la planeación de estrategias se lleva a cabo la planeación del audiovisual que servirá las falencias detectadas por nuestro cliente.

Por ejemplo, si una organización está próxima a certificarse en las normas ISO 9001, ISO 14001 y la empresa está a pocos meses de este proceso, la productora realizaría un video corporativo donde dé a conocer a todos los colaboradores de la compañía el SGI Sistema de Gestión Integral y la importancia del medio ambiente dentro de la compañía para la empresa y para sus colaboradores.

1. ONG, fundaciones

Necesidades internas:

- manejar conceptos de comunicación interna como programas de SGI, HSEQ y comunicación entre los clientes internos.

Necesidades externas:

- reconocimiento público de su labor y principios de acción de la ONG.
- Tener un reconocimiento ante la sociedad.

2. Instituciones públicas

Necesidades internas:

- Construir una propia identidad corporativa desde los audiovisuales.
- Dar a conocer misión, visión, objetivos corporativos a todos los colaboradores de la compañía.

Necesidades externas:

- Dar a conocer los servicios ofrecidos a la sociedad por parte de estas entidades públicas.

3. Empresas u organizaciones privadas

Necesidades internas:

- contribuir al fortalecimiento de la comunicación interna y corporativa de las organizaciones.

-

Necesidades externas:

- Crear identidad y protección a la imagen corporativa de las organizaciones por medio de audiovisuales con realización y difusión en un tiempo periódico.

29. Quién, dónde está y por qué compra el cliente

Organización no gubernamental: podemos encontrar gran parte de estas organizaciones por medio de las Naciones unidas (ONU) donde se encuentran afiliadas a la (ONU). Este es uno de nuestros clientes potenciales y las razones por las cuales podría adquirir nuestro servicio

son gracias al reconocimiento, visibilización, apoyo enfoque social y humano, entre otros tipos de beneficios.

La comunicación audiovisual contribuye como mediadora, pero es una mediadora de reconocimiento que da la oportunidad de compartir los procesos de las organizaciones, sus posturas frente a los conflictos y su aporte a la resolución de los mismos, la búsqueda de nuevos modelos de comunicación que contribuyan a la transformación social desde la academia, desde la productora y desde el pensamiento humanista-social para la paz que encarna nuestra razón de ser como productora audiovisual.

Nuestro cliente comprara y se sentirá satisfecho ya que Kalá creación de films, más que informar será una voz de protesta que exigirá el apoyo la contribución el reconocimiento de este tipo de organizaciones, sabemos que juegan un papel fundamental en la transformación positiva de la sociedad colombiana, por tal motivo seremos uno de sus más grandes apoyos.

Medios de comunicación alternativos y comunitarios: nuestros contactos con este tipo de clientes se darán en principio mediante la búsqueda a través de bases de datos que Kalá creación de films tiene como posibles clientes, base de datos que cuenta con más de 600 contactos de medios alternativos y comunitarios. Nuestro cliente tendrá diversas razones para adquirir nuestros servicios gracias a nuestro apoyo tecnológico, conocimiento avanzado en producciones audiovisuales, esto en la parte técnica por otra parte el apoyo que daremos a este tipo de medios ya que nuestro fin es reconocer sus procesos por medio de audiovisuales que visibilicen el papel que este tipo de organizaciones juegan como gestores de cambio en nuestra sociedad.

1. ONG

Las ONG solicitaran nuestro servicio porque:

- Somos una de las únicas compañías en el mercado que se especializa en productos audiovisuales para sectores sociales.

- Brindamos asesoría dependiendo el tema que se pretenda abordar en el trabajo audiovisual.
- Damos nuestros servicios a los mejores precios.
- Contribuimos a la construcción de sociedad desde nuestra mirada de comunicación social para la paz.

2. Fundaciones

Las fundaciones solicitaran nuestro servicio porque:

- Kalá creación de films es una productora que brinda sus servicios con respeto y siempre pensando en una sociedad mejor informada, es por esto que nuestros audiovisuales proporcionan las herramientas suficientes para dar a conocer la labor de las fundaciones, sus trabajos, historias de vida y propósitos generales.

3. Instituciones públicas

- Ejecutar cualquier tipo de producto audiovisual dependiendo la necesidad de nuestro cliente.
- Brindaremos asesoría en planes comunicativos de persuasión por medio de los audiovisuales.

4. Empresas u organizaciones privadas

- Plan estratégico de comunicación desde los audiovisuales que proporcione posicionamiento de marca, persuasión de clientes y entre otras necesidades comunicativas.

30. ¿Cómo se debe llegar al cliente?

Kalá creación de films, dará a conocer a sus clientes el portafolio de servicio que dejara una idea más clara frente a los productos y servicios que ofrece la organización.

- Por medio de invitaciones formales que estén acompañadas de nuestro portafolio de servicio
- Líneas gratuitas de atención al cliente
- Pautaremos en periódicos y revistas locales
- realizaremos free pres
- utilizaremos los medios de comunicación privados, públicos y alternativos para dar a conocer nuestros servicios
- Manejaremos página web que esté ligada a Facebook, twitter y correo dando a conocer a nuestros clientes y posibles clientes la información más completa de nuestra productora
- Planificaremos reuniones con proveedores, clientes, posibles clientes
- Estaremos presentes en toda feria comercial, empresarial y ferias de emprendimiento mostrando nuestros trabajos y ofreciendo nuestros servicios

31. ¿Quién es la competencia?

Perfil de la competencia:

- **Cinema films productora audiovisual** creada en 1996 se dedica a la producción de comerciales, con altos estándares de calidad. La utilización de su filosofía, basada en energía creativa, el obsesivo cuidado de los detalles y la comunicación, directa y personalizada con los clientes y sus agencias, le han merecido a la empresa, una variedad de premios nacionales e internacionales, que la consolidan en los primeros lugares de las productoras colombianas. Más de 780 comerciales producidos en los 18 años de existencia y 16 premios alcanzados, hablan por sí solos.

Correo: <http://www.cinemapilms.com.co/>

- **La Guapa Films es una productora audiovisual** enfocada principalmente en producciones cinematográficas. se desempeñan profesionalmente en la realización de comerciales, programas de televisión, formatos web, video MapPoint, institucional, videoclips y por supuesto largometrajes.

Correo: <http://laguapafilms.com/>

- **Croma films es una productora audiovisual** que permiten comunicar de manera efectiva e integral, los atributos y valores agregados de sus proyectos o compañía. su pedagogía y acompañamiento profesional durante el proceso de las estrategias realizadas los llevan a generar comunidades ya sean virtuales o reales para finalmente ser denominadas consumidores leales.

Correo: <http://www.cromafilms.com/>

- **Catalepsia films es una productora audiovisual** enfatizada en la realización de piezas audiovisuales tales como videoclip, cortometrajes, proyectos de largometraje, comerciales, videos institucionales y fotografía fija.

Correo: <http://www.catalepsiafilms.com/esp/#/1>

32. ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia?

Cinema films

- Como proveedor cuentan con “Casa ensamble” quienes brinda a sus actores como equipo técnico y humano para el desarrollo de su proyecto cinematográfico o de televisión.

La Guapa Films

- La tienda fotográfica es un proveedor potencial, pues brinda la oportunidad de alquilar escenarios fotográficos, cámaras importadas de la mejor calidad y a los mejores precios.

Croma films

- No se encontró ningún tipo de proveedores para esta productora.

Catalepsia films

- Apoyo musical y de video por parte de la Tina SC Diseño Sonoro y Música para Cine y Otros Medios.
-

33. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos?

Competidores directos

- Cinema films
- La Guapa Films
- Croma films
- Catalepsia films

Competidores indirectos

- Canales institucionales, públicos y privados.

34. ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

Nombre de la competencia	Producto	Deferencial Kalá creación de films
Cinema films	Producción de comerciales, comunicación directa y personalizada con los clientes.	Producción de videos para Organizaciones no Gubernamentales, guía del proceso y ejecución del plan de acción de la producción audiovisual.
La Guapa Films	Su plus está orientado a las producciones cinematográficas tales como comerciales, programas de televisión, formatos web, videos institucionales, videoclips y largometrajes.	Asesoría para organizaciones privadas y públicas, compañías y empresas del primer, segundo y tercer sector. Creación y ejecución de documentales, comerciales, videos con una mirada social guiadas al cambio social.
Croma films	Se basan en producción audiovisual para medios Virtuales con el fin construir comunidades virtuales fidelizadas.	Videos web, escenarios web y fotográficos.
Catalepsia films	Videoclip, cortometrajes, proyectos de largometraje, comerciales, videos institucionales y fotografía fija.	Documentales, películas, videoclips y cualquier tipo de video que sugiera el cliente para la creación de su idea audiovisual.

35. ¿Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra?

Según el gobierno local, la Localidad de la Candelaria fue constituida mediante la Ley 1 de 1992 que reglamentó la división territorial del Distrito Capital y le asignó la nomenclatura de Localidad 17, como reconocimiento de su importancia como centro histórico, arquitectónico y cultural de la ciudad, además de albergar el centro administrativo del país. Su historia está ligada a la fundación de la ciudad el 6 de agosto de 1538 por Gonzalo Jiménez de Quezada, en la Plaza del Chorro de Quevedo (calle 13 con carrera

La candelaria actualmente es el sector más antiguo de la ciudad, y por ende recoge los acontecimientos históricos más importantes que dieron origen a la nación.

De acuerdo a nuestra necesidad de estar situados en un sector comercial muy activo, central y accesible para todos nuestros clientes y posibles clientes Kalá creación de films estará ubicada en el centro de la ciudad en la localidad de candelaria.

Hacia el sur esta zona limita con el Palacio de Nariño, la alcaldía mayor de Bogotá, la biblioteca Luis Ángel Arango, la AV Jiménez, cerca el Banco de la Republica, el edificio Avianca, la Dian, Impuestos y aduanas Nacionales, al oriente la Universidad los Andes al occidente el centro de la ciudad San Victorino.

Según el censo del DANE del 2005, el número total de habitantes de la localidad es de: 23.727, la mayor cantidad de población en la localidad se encuentra en edad joven y laboralmente productiva. • De los cuales: Hombres: 12.234 Mujeres: 11.493 • Por grupos de edad se lee: De 0-14 años: 4.529 De 15-64 años: 17.379 De 65 en adelante: 1.819.

Análisis Geográfico:

Cinema films

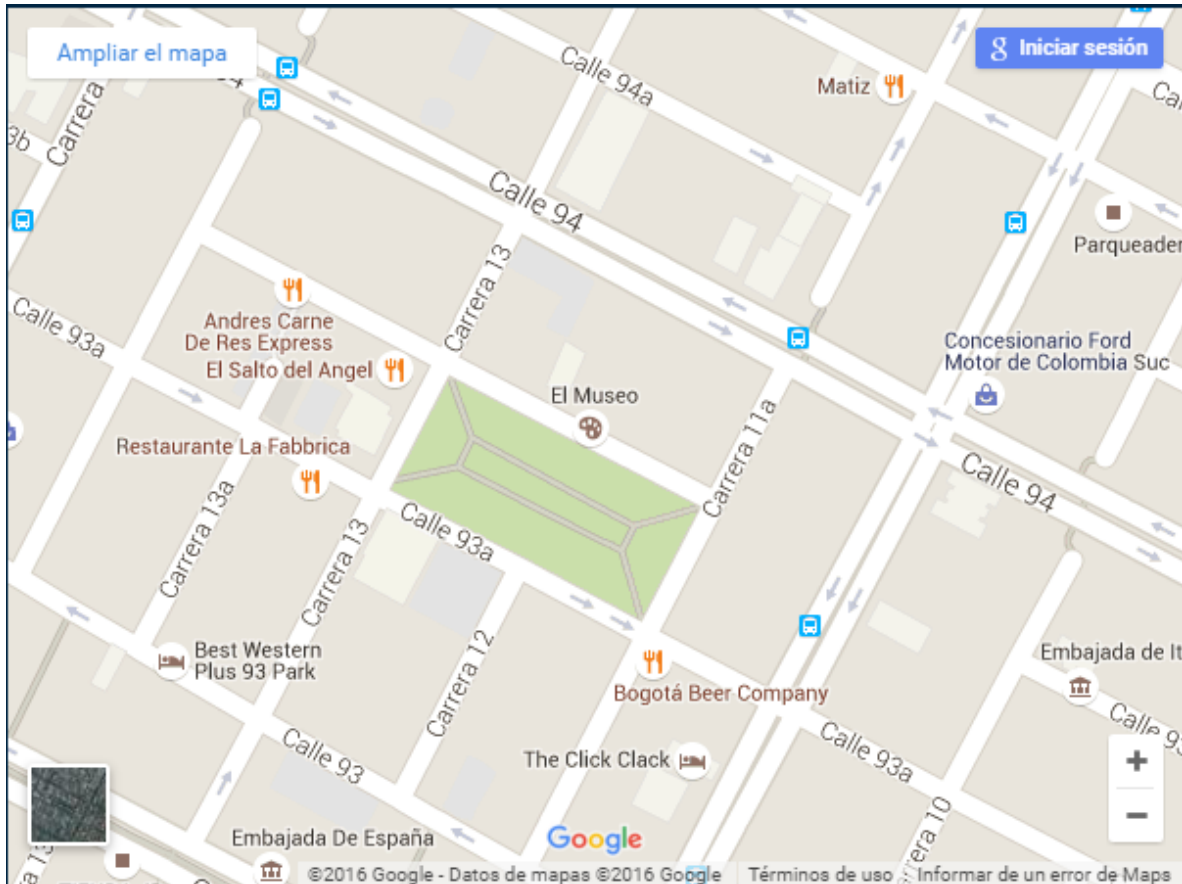
Calle 93B No. 11A 44

Oficina: 201

Teléfono: +57 (1) 6111097

Bogotá - Colombia

contacto@cinemafilms.com.co



Cinema films está ubicada en la zona rosa de Bogotá, en uno de los sectores más comerciales y transitados por visitantes a nuestra ciudad, gracias a sus paisajes, espacios para compartir y locación del sector esta productora está en un espacio muy comercial.

La Guapa Films

info@laguapafilms.com

57-1 6916227



La Guapa films está localizada en la calle 93 entre las carreras 47 y 50, Esta zona es bastante concurrida por sus alrededores y es un buen escenario para tener una oficina y adquirir clientes.

Es una zona concurrida por muchos empresarios de todo tipo y el sector puede ser estratégico para realizar alianzas y relaciones públicas.

Croma films

CROMAFILMS.

Cali - Colombia. Sur América 2015

cromafilms@gmail.com



Cali es una ciudad que tiene gran potencial, es una zona adecuada para realizar negocios con nuevos clientes, por las empresas y ciudades que se encuentran cerca.

El crecimiento de las productoras obliga a las ciudades a potencializar sus servicios brindando novedad y comodidad a clientes que buscan cubrir las necesidades en aspectos de la producción audiovisual.

Catalepsia films

info@catalepsiafilms.com - catalepsiafilms@gmail.com

Andrés Felipe Morales Duarte: +57 (317)368-5351 - andres.morales@catalepsiafilms.com

Carol Pinzón: +57 (316)375-7382 - carol.pinzon@catalepsiafilms.com

Daniel Ibáñez: +57 (310)876-8095 - daniel.ibanez@catalepsiafilms.com



Bogotá, ciudad capital tiene uno de los servicios de una de las productoras más comerciales del momento Catalepsiafilms, está ubicado en la capital Colombiana.

36. ¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

Estrategia de posicionamiento

Kalá creación de films, con el propósito de captar la atención de sus clientes se posicionará por medio de su valor agregado especialidad en productos audiovisuales para ONG, Fundaciones, colectivos sociales, etc.

Los siguientes puntos se tendrán en cuenta para la ejecución de la estrategia de captación de atención de nuestros clientes.

Desarrollo de un plan táctico para ejecutar la estrategia de posicionamiento con el diseño de un plan de comunicación, con el objetivo de fijar la productora audiovisual en la memoria de nuestros clientes y posibles clientes.

1. Kalá creación de films, gracias al positivo posicionamiento y consolidación de la marca logrará ser una de las mejores productoras audiovisuales de toda Colombia.
2. Se realizará un monitoreo permanente donde se esté observando el constante movimiento, el avance de la productora audiovisual y el impacto que tiene esta en nuestros públicos objetivos.

Kalá creación de films contará con los siguientes canales de comunicación que permitirán captar la atención de nuestros futuros clientes:

- Locación propia: nuestra locación propia fijada en un punto estratégico en el corazón del centro de la ciudad capitalina permitirá a nuestros clientes un mejor acceso a cualquier tipo de consulta de productos o servicios ofrecidos por nuestra compañía.
- (Servicio al cliente) Comunicación directa: tendremos personal totalmente calificado y certificado en servicio al cliente vía call center y correo electrónico quien será el encargado de dar a conocer nuestra compañía así como también responder preguntas de los clientes.
- Voz a voz de nuestro cliente satisfecho.
- Pautas publicitarias: pautas en periódicos locales y medios de comunicación alternativos de la ciudad.

Relaciones Públicas

- Free Pres: Kalá creación de films publicará en los diferentes medios masivos de comunicación (Web, Prensa Radio y TV) la información de nuestros productos y servicios.

Marketing

- Por medio de redes sociales crearemos un grupo en Facebook, un perfil en Twitter y un canal de YouTube, **VIMEO** con el propósito de manejar un Community manager eficaz y un mejor relacionamiento con nuestros clientes y posibles clientes de **Kara** creación de films.

37. ¿Qué precio tiene su producto o servicio?

PRODUCTO	CONTENIDO	PRECIO
----------	-----------	--------

Largometraje	Diseño del largometraje, Grabación y locaciones.	Desde 3`000.000 de pesos en adelante de acuerdo al número de actores, locaciones y detalles específicos de tipo logístico. Se cotizará al cliente dependiendo de las especificaciones de su solicitud.
A	Investigación, entrevistas y grabación del producto comunicativo.	Desde 5`000.000 de pesos en adelante, de acuerdo a las especificaciones del producto solicitado por el cliente.
Videos corporativos	Diseño de la estrategia, grabación dentro y fuera de la organización.	Desde 2`500.000 en adelante de acuerdo a las especificaciones del producto solicitado por el cliente.
Videos institucionales	Creación, grabación y diseño general del video.	2`500.000 de pesos en adelante de acuerdo a las especificaciones del producto solicitado por el cliente.

38. ¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia?

CONSULTORA	PRODUCTO	PRECIO
Cinema Films	Largometraje	6.000.000
	Documental	10.000.000
	Videos corporativos	2.500.000
La Guapa Films	Documental	7.000.000
	Videos corporativos	4.000.000
	Videos	5.000.000
	Institucionales	
Croma Films	Videos	4000.000
	Institucionales	

39. ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?

Luego de hablar con representantes de tres fundaciones respecto a los precios de nuestros productos y servicios y sobre todo preguntarles cuánto estarían dispuestos a pagar por los mismos, se mostraron conformes con la carta de oferta de servicios de *Kalá Creación de Films*, de acuerdo a que les resulta cómoda y accesible y, muy especialmente, representa productos que cubrirían las necesidades de comunicación y visibilización manifiestas en diferentes departamentos de sus organizaciones.

40. ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes (pagos puntuales, pagos periódicos)?

- Monto completo, en efectivo, a la firma del contrato.
- 50% a la firma del contrato y 50% restante contra entrega del producto final.
- Consignación a la cuenta de la productora del monto completo acordado, contra entrega del producto final.
- Pago con tarjeta de crédito.
- Pagos periódicos a 30, 60 y 90 días, en efectivo o mediante consignación a cuenta bancaria.

41. ¿Cómo se puede distribuir el producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio)?

- **Establecimiento propio:** Una sede dotada de la mejor tecnología en cámaras, equipos de sonido y de edición para video. También tendremos asesores disponibles para brindar todo tipo de información y atender las consultas de nuestros clientes (durante el proceso de realización) y posibles clientes.
- **Alianzas estratégicas:** 2 periodistas allegados a la productora, con altos conocimientos en comunicación audiovisual, comunicación sonora con alta experiencia en productos comunicativos.

42. ¿Cómo se llega a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias)?

- **Call center:** Atención personalizada vía telefónica y vía e mail.

- Estrategias de voz a voz y recomendación por medio de colegas comunicadores allegados a nuestra productora.

- **Publicidad:** Por medio de anuncios pautados en terminales de transporte de Bogotá, aeropuertos locales, centros comerciales y vallas ubicados en las principales avenidas de la ciudad. Medios de comunicación como emisoras alternativas por sus tarifas económicas y periódicos locales con la misma condición.

- Estaremos presentes en ferias empresariales y de emprendimiento relacionadas con el sector audiovisual, así como en toda exposición comercial convocada por Corferias en la que nuestra presencia como empresa resulte pertinente. Además haremos presencia en encuentros de empresarios convocados por entidades del gobierno.

- Redes sociales: dentro de la productora se creará el área de comunicaciones, donde se gestionará la comunicación interna y externa de la empresa y a su vez, se trabajará en un Social Media el cual estará a cargo de un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la compañía tales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, **VIMEO** y la página de la compañía. Estos medios contribuyen al relacionamiento con nuestras comunidades, proveedores, clientes, posibles clientes de la productora.

43. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?

En Kalá creación de films, productora colombiana, pensamos en el bienestar de nuestros clientes por este motivo utilizaremos las siguientes tácticas de ejecución para la estrategia de posicionamiento de la productora:

- Crear un PECO



- Este plan tendrá el objetivo de posicionar nuestra productora en las mentes de nuestros posibles clientes, clientes y colaboradores internos de la compañía.
- Se tiene como estimación un periodo de 3 a 5 años para que los públicos objetivos conozcan nuestra compañía. Este periodo estará vigilado por una serie de sondeos periódicos los cuales estarán basados en la medición de cada uno de nuestros canales de comunicación internos y externos. Por ejemplo las redes sociales de la compañía y los medios de comunicación podrían medirse en este lapso con el propósito de observar los avances que muestra la compañía.

44. Análisis de riesgos (2 páginas)

	Riesgo	Impacto	Plan de acción
--	---------------	----------------	-----------------------

			Para reducir impacto.
Financieros	<p>Nuestra productora NO cuenta con los recursos de inversión suficientes para suplir las necesidades o egresos iniciales.</p> <p>Ya que nuestra productora no cuenta con los recursos suficientes para iniciar la compañía y es un proyecto de emprendimiento que culmina en teoría y comienza el inicio de su puesta en marcha, no se tiene conocimiento de una planificación financiera inicial que nos permita conocer una proyección ante los posibles usos y necesidades de Kalá creación de films.</p>	<p>La planificación y la organización previa de los recursos financieros son importantes en una compañía a la hora de crear un plan financiero.</p> <p>La productora incurriría en egresos que podría llevar a un mal manejo de los recursos económicos, si no hay planificación del uso del dinero, provocaríamos inconvenientes por falta de organización financiera.</p>	<p>La construcción de un Plan financiero para la productora que se ajuste a nuestra compañía en todos los sentidos.</p> <p>Esta labor estaría asesorada por una persona con altas competencias en este campo.</p>
Legislativos	<p>Kalá creación de films está apoyada y amparada por la Ley 1258 del 05 de Diciembre de 2008 por la cual se crea SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas). Y en el Artículo 2°. También podrán ser elegidos como Revisor Fiscal de Sociedades por Acciones Simplificadas, los contadores públicos autorizados debidamente inscritos ante la Junta Central de Contadores.</p>	<p>Según esta ley si los titulares de la compañía no estuviesen presentes y no pudiese estar al tanto de su actividad financiera quien se encargaría de revisar su situación fiscal mediante la revisión de la contabilidad de la productora sería un revisor fiscal quien sería elegido por mandato expreso de autoridad competente.</p>	<p>Kalá creación de films estipulará acuerdos que se deben llevar a cabo por los titulares, si faltan los dos representantes de la compañía a los compromisos estipulados en la constitución de la empresa, basados en el Artículo 39 de la Ley 1258 del 2008, podría dar lugar a una sanción económica la cual estará consensuada con los socios antes de la firmar del compromiso.</p>
Mercado	<p>Aún no se cuenta con un recurso físico donde se pueda trabajar y poner en marcha la productora.</p>	<p>Si no se tiene una oficina establecida, no fluye el contacto directo con los clientes y posibles clientes.</p>	<p>Lo más pronto posible arrendar un establecimiento donde se pueda dar</p>

	<p>El reconocimiento es de un 0,01 % pues la universidad, los profesores y familiares que hacen parte de estos proyectos son los únicos que conocen la idea de negocio en la que se trabaja, pero aún no existe un reconocimiento masivo por la sociedad.</p>	<p>Si no existe un reconocimiento masivo, o productos que hayan sido vistos por personas de algunas instituciones el reconocimiento de Kalá creación de films se vería afectado ante el mercado.</p>	<p>inicio a las actividades y servicios de la productora.</p> <p>Comenzar con un plan de reconocimiento en redes sociales Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, VIMEO.</p> <p>Con el objetivo de generar una serie de seguidores.</p>
--	--	---	---

45. Plan Financiero

¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

A partir de la asesoría de Katherine Pérez especialista en administración financiera y administradora de empresas de Café salud regional Tolima, se plantea el siguiente plan financiero para *Kalá creación de films*.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO	
Título del proyecto	Kalá Creacion de Films
PRESUPUESTO GLOBAL	
RUBROS	VALOR
1. GASTOS DE PERSONAL	5.500.000
2. GASTOS DE CONSTITUCION	251.500
3. INVERSION EQUIPOS	26.150.000
4. GASTOS GENERALES	1.700.000
TOTAL PRESUPUESTO INICIAL PARA EJECUCION DEL PROYECTO	33.601.500

← INVERSION MINIMA REQUERIDA

46. ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

Teniendo en cuenta que es un valor alto de inversión, se espera recuperar en los primeros 18 meses.

Todo financiación nos da un plazo de 24 meses pero la idea es pagar en los primeros 18.

47. ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?

Se requiere financiación externa del 100% del valor de la inversión, de los cuales se espera recibir un apoyo financiero aproximado de \$13.000.000, el resto se financiaría con una entidad financiera.

Los \$20.000.000 de pesos a financiar se realizarían con Bancolombia quienes tienen la siguiente tasa fija, Interés del 2.12 %

Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

PROMEDIO INGRESO MENSUAL	9.000.000
--------------------------	-----------

COSTO FIJO (Arriendo-servicios publicos-aseo-publicidad)	6.800.000
COSTO VARIABLE (Papeleria)	500.000

PUNTO DE EQUILIBRIO	7.200.000
---------------------	-----------

Se determina como COSTO VARIABLE la papelería, ya que depende del volumen de ventas que se ejecuten en el mes.

El punto de Equilibrio corresponde a **\$7.200.000** lo que nos indica que las ventas deben mantenerse en este valor. A medida que incrementen generarán utilidad y si disminuyen generarán pérdida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barranquero, Alejandro. “Las teorías de la comunicación Sección”: Teorías y métodos de investigación en comunicación Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Barcelona, 2010.

Beuchot Mauricio, “Introducción a la filosofía de Santo Tomás de Aquino”, universidad nacional autónoma, 2000.

Díaz, Luis. “Entre esferas públicas y ciudadanas”, Barranquilla, 2010.

García, Néstor. Las políticas culturales en América latina”, en materiales para la comunicación, 2002.

Martin-Barbero, Jesús. “De la comunicación a la Cultura”: perder el objeto para ganar el proceso, 2012.

www.aitv.com.co/

<http://flasherz.co/contacto/>

www.idartes.gov.co/

<http://appscounab.co/cinestampilla-aliados-de-la-distribucion-gestion-y-produccion-audiovisual-en-la-red/>

www.videomultimedia.com.ar/

<http://www.cinemasfilms.com.co/>

<http://laguapafilms.com/>

<http://www.cromafilms.com/>

<http://www.catalepsiafilms.com/esp/#/1>

ANEXOS:

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

Jurisprudencia Vigencia

Concordancias

Jurisprudencia Concordante

Inicio

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

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

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

Decreto 2020 de Junio de 2009:

Por medio del cual se reglamenta el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

En uso de sus facultades constitucionales y legales, especialmente de las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política,

CONSIDERANDO:

Que la interpretación del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, sobre revisoría fiscal en las Sociedades por Acciones Simplificadas, ha generado incertidumbre respecto de si es obligatorio o no contar con este órgano.

Que el origen de esta incertidumbre radica en la interpretación del artículo 203 del Código de Comercio, que es anterior a la Ley 1258 de 2008, en virtud del cual todas las sociedades por acciones están obligadas a tener revisor fiscal.

Que en la exposición de motivos de la Ley 1258 de 2008 se enuncia que "Las características simplificadas del tipo implican que su regulación queda, en general, sujeta a las pautas contractuales que sus asociados escojan. Así, las reglas legales de la sociedad anónima serán aplicables sólo en la medida en que no se hubiere pactado cosa distinta en los estatutos sociales".

Que el concepto de la Superintendencia de Sociedades número 220-039060 de febrero 11 de 2009, establece que "cuando el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008 señala que ‘en caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal’, el mismo está

remitiendo a lo dispuesto en el párrafo 2° del artículo 13 de la Ley 43 de 1990, de forma que las sociedades por acciones simplificadas solo estarán obligadas a tener revisor fiscal cuando las mismas reúnan los montos de activos o ingresos a que alude el comentado párrafo".

Que en consecuencia, siendo el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008 una norma posterior y especial para las sociedades por acciones simplificadas, prevalece su aplicación sobre lo establecido en el artículo 203 del Código de Comercio,

DECRETA:

Artículo 1°. De acuerdo con lo establecido por el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada únicamente estará obligada a tener Revisor Fiscal cuando (i) reúna los presupuestos de activos o de ingresos señalados para el efecto en el párrafo 2° del artículo 13 de la Ley 43 de 1990, o (ii) cuando otra ley especial así lo exija.

Artículo 2°. También podrán ser elegidos como Revisor Fiscal de Sociedades por Acciones Simplificadas, los contadores públicos autorizados debidamente inscritos ante la Junta Central de Contadores.

Artículo 3°. Cuando una Sociedad por Acciones Simplificada no estuviere obligada a tener Revisor Fiscal, las certificaciones y los dictámenes que deban ser emitidos por este podrán serlo por un contador público independiente.

Artículo 4°. El presente decreto rige a partir de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

Dado en Bogotá, D. C., a 2 de junio de 2009.

ÁLVARO URIBE VÉLEZ

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

Luis Guillermo Plata Páez

NOTA: Publicado en el Diario Oficial 47.368 de junio 2 de 2009

“Documentos necesarios para registrarse como Persona Jurídica ante la CCB”

- Original del documento de identidad
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT) (ver detalle en el paso 3)
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB o a través de este portal:
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de comercio o Proponente)
- Formulario registro con otras entidades

Consultas virtuales

- Nombre del establecimiento: si usted va a matricular un establecimiento de comercio, confirme que el nombre que quiere usar no se encuentre matriculado. Verificar nombre del establecimiento.
- Consulta de marca
- Actividad: Consulte aquí la actividad económica de su empresa (Nuevo Código CIU)

- Uso del suelo: en la Secretaría Distrital de Planeación, verifique si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
Consulta de uso del suelo
- Consulta tipo de sociedad: en esta guía encuentra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

El Registro Único Tributario (RUT)

Administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar ha:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario y los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Información detallada acerca de la expedición del NIT.

Si aún no tiene RUT, la CCB realizará este trámite (si desea matricularse como comerciante). Podrá recibir asesoría especializada o realizarlo consultando la siguiente información:

Personas autorizadas para realizar la solicitud.

- La persona natural interesada en realizar la inscripción en la Matrícula Mercantil.
- Apoderado del interesado (persona natural o jurídica) debidamente acreditado mediante poder.

1. Documentos que debe allegar:

- Fotocopia de documento de identidad de quien realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
- Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia:
 1. Ingrese al portal www.dian.gov.co
 2. Seleccione la opción 'Solicitud inscripción RUT'.
 3. En la ventana de 'Tipo inscripción' seleccione 'Cámara de Comercio' y haga clic en continuar.
 4. En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá suministrarlo, si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario, de lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT. Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda 'Para trámite en Cámara', que contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el 'Formulario Adicional de Registro con

otras entidades' en las casillas correspondientes al 'Número de Formulario DIAN'.

5. Si la persona natural/jurídica es responsable del Impuesto sobre las Ventas del Régimen Común, es importador o exportador (salvo que se trate de un importador ocasional), debe adjuntar adicionalmente constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o último extracto de la misma.

Documento de constitución:

Minuta de constitución: Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento.

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995. Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaría, o en una de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

Escritura pública:

En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

