

**PLAN DE NEGOCIOS
TOSCANA PUBLICIDAD Y MÁRKETING FILM LTDA.**

JULIANA RUGÉLES DÍAZ

LIGIA NATALIA MORENO VALLEJO

PAULO ARTURO CASTRO MACEDO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

**PLAN DE NEGOCIOS
TOSCANA PUBLICIDAD Y MÁRKETING FILM LTDA.**

JULIANA RUGÉLES DÍAZ

LIGIA NATALIA MORENO VALLEJO

PAULO ARTURO CASTRO MACEDO

Trabajo de Grado para Optar al Título de Publicista

Director

RODRIGO JIMÉNEZ

Profesional en Publicidad y Mercadeo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado para el cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

INGRID LUENGAS

Jurado

MARÍA DEL PILAR ALZATE

Jurado

Santiago de Cali, 29 de julio de 2005.

Los investigadores dedican este trabajo de grado a Dios, a nuestros familiares quienes posibilitaron el apoyo moral y las herramientas técnicas y logísticas requeridas para hacer realidad nuestro proyecto. A nuestros amigos incondicionales quienes nos brindaron apoyo moral para seguir adelante con nuestros anhelos y alcanzar nuestras metas.

A la Universidad Autónoma de Occidente, el área de Investigación y Proyecto de Grado, en especial al Director de este proyecto Ingrid Luengas quien nos brindo apoyo y concejo para la consecución de nuestro proyecto. Al jefe de área de investigación Rodrigo Jiménez. Y demás docentes que posibilitaron este sueño.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. NATURALEZA DEL PROYECTO	
1.1 INTRODUCCION	3
1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	4
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	5
1.3.1. Tipo de empresa	5
1.3.2. Ubicación de la empresa	5
1.4 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	6
1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	6
1.6 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS	7
1.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	7
1.8 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA	9
1.9 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA	15
1.10 APOYOS	15
2. MERCADEO	
2.1. OBJETIVOS DE MERCADOTÉCNIA	16
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17
2.2.2 Consumo aparente	17
2.2.3. Demanda potencial	17
2.2.4. Participación de la competencia	18
2.3. ESTUDIO DE MERCADO	19
2.3.1 Objetivos del estudio de mercado	19
2.3.2. Encuesta tipo	19
2.3.3. Conclusiones del estudio de mercado	19
2.4. DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA	20
2.5. PROMOCIÓN	20
2.5.1. Publicidad	20
2.6. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO	20
2.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	21
2.8. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	21
2.9. SISTEMA Y PLAN DE VENTA	21
3. PRODUCCIÓN	
3.1. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN	22
3.2. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	22
3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	22
3.4. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	23
3.5. EQUIPOS E INSTALACIONES	25
3.6. MATERIA PRIMA	25
3.7. MANO DE OBRA REQUERIDA O PERSONAL REQUERIDO	26
3.8 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	26

4. ORGANIZACIÓN	
4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN	27
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	27
4.2.1 Objetivos por área funcional	27
4.2.2. Procesos operativos de la empresa	28
4.2.3. Descripciones de los puestos	28
4.2.4. Organigrama de la empresa	29
4.3. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	30
4.4. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	30
4.4.1. Contratación del personal	30
4.4.2. Tipos de contratos y consideraciones	31
4.4.3. Inducción y capacitación del personal	31
4.5. DESARROLLO DEL PERSONAL	31
4.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	31
4.7. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	32
4.8. RELACIONES DE TRABAJO	32
4.9. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	33
5. FINANZAS	
5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE	34
5.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES	34
5.3. ESTADO DE RESULTADOS	36
6. GLOSARIO	38
7. METODOLOGÍA	44
8. RESULTADOS	45
9. CONCLUSIONES	48
10. RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	51

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Fortalezas y oportunidades	4
Cuadro 2. Competencia directa	8
Cuadro 3. Descripción servicios marketing film	11
Cuadro 4. Descripción servicios publicidad y mercadeo	12
Cuadro 5. Equipo e instalaciones	25
Cuadro 6. Estado de resultados	34
Cuadro 7. Activos fijos	35
Cuadro 8. Inversión amortizable	35
Cuadro 9. Flujo de caja	35
Cuadro 10. Flujo de caja libre	36
Cuadro 11. Tabla de depreciación	36
Cuadro 12. Resultados	45

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Flujo de proceso de servucción	23
Figura 2. Flujo de proceso búsqueda de clientes	24
Figura 3. Organigrama de la empresa	29

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexos cinematográficos	51
Anexos piezas publicitarias	66

RESUMEN

El principal objetivo de la creación de la nueva agencia TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM, es la necesidad que vemos actualmente en el mercado de la producción cinematográfica y audiovisual en Colombia, y especialmente en Santiago de Cali, que es el mercado en el cual nos hemos enfocado; nuestra labor es tomar esta parte del mercado y, posicionarnos como la primera agencia que tiene un departamento o área especializado en promocionar y asesorar a los proyectos desde su inicio (preproducción) hasta el lanzamiento o premier de la película. Aunque no dejamos de operar bajo el mismo contexto de una agencia de publicidad, ofreciendo servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias.

La metodología empleada para dar a conocer nuestra agencia ha sido a través del personal de la agencia más exclusivamente el ejecutivo de cuentas, quien realiza visitas a nuestros clientes haciendo uso de nuestra multimedia y portafolio de servicios, donde especificamos nuestros servicios y nuestra imagen corporativa, con nuestro plus diferencial enfocado especialmente a este público objetivo.

Los resultados obtenidos durante el transcurso de los 6 meses que la agencia TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM lleva operando en el mercado caleño, han sido muy satisfactorios porque hemos logrado alcanzar los objetivos a corto plazo como el reconocimiento tanto a nivel comercial como a nivel cinematográfico. Este último se ve reflejado en la labor que estamos desempeñando en la promoción de la película colombo - japonesa "El Sueño del Paraíso" producida y dirigida por Carlos Palau. A nivel comercial se han conseguido contactos y cuentas de pequeños y medianos empresarios del mercado caleño.

Para concluir, los resultados han ido más allá de lo esperado, porque hemos encontrado una acogida positiva y gratificante de nuestro trabajo frente a un mercado tan difícil y tan cerrado con relación a la inversión de publicidad para sus productos y servicios.

INTRODUCCIÓN

Hemos de tener claro que, TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM Es una AGENCIA DE PUBLICIDAD “ESPECIALIZADA”, Operamos bajo el mismo contexto de una agencia de publicidad normal, ofrecemos servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias a nivel comercial.

Pero, debido a la experiencia de uno de los fundadores, se especializa en un área específica que es el mercadeo comunicacional en cinematografía o Marketing Film.

Se plantea la necesidad de la realización del proyecto que se apoya básicamente en tres principios:

- Se encontró un nicho en el mercado de la producción cinematográfica y audiovisual en Colombia, más específicamente nuestro enfoque se hace en el mercado caleño.
- Esto encuentra su lugar, en el estudio realizado por FEDESARROLLO donde se analizó el tamaño del mercado en Colombia. FEDESARROLLO diseñó escenarios de proyección de la exhibición y distribución bajo supuestos alternativos y simulaciones de la producción de cine colombiano en el futuro, y arrojó resultados muy prometedores.
- Existen agencias de publicidad, pero no hay una especializada en promocionar películas y menos de diferentes formatos actualmente en nuestra ciudad.

El objetivo del proyecto, es crear una agencia especializada en asesoría y promoción de proyectos cinematográficos, y darnos a conocer en nuestro nicho de mercado a nivel local. Sin dejar de lado, que somos una agencia de publicidad que puede suplir las necesidades de nuestros clientes comerciales, con sus productos y servicios, para lograr nuestra sostenibilidad financiera.

Nuestros objetivos específicos son:

- Cautivar a nuestra audiencia y posicionarnos como una agencia confiable. en donde los clientes acudan a nosotros para solucionar necesidades con sus proyectos cinematográficos y productos comerciales.
- Identificarnos por nuestro plus diferencial que es el mercadeo comunicacional de cinematografía (marketing film) a largo plazo.
- Tener un reconocimiento a nivel nacional manejando nuestro objetivo cinematográfico (a largo plazo).

La investigación realizada arrojó que nuestro servicio diferencial tiene una buena captación, y es muy viable en nuestro nicho de mercado en la ciudad de Santiago de Cali.

Esta necesidad deja entrever el consumo que podría tener nuestro servicio en nuestra ciudad, puesto que en el día a día, personas jóvenes como estudiantes

de comunicación social, estudiantes de publicidad, docentes y profesionales del medio audiovisual están organizando y estructurando proyectos para diversos fines.

A manera de complemento de los instrumentos basados en la elaboración de nuestro proyecto, TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM comenzará de inmediato a poner en práctica el plan de negocios con sus principales partes interesadas a través de las siguientes actividades:

- Presentación del plan de negocios esta presentación garantizará que se entienda claramente los mecanismos y procedimientos que utilizará nuestra agencia para su funcionamiento.
- Darnos a conocer. El personal de la agencia más exclusivamente el ejecutivo de cuentas hará visitas a los clientes potenciales a nivel comercial con nuestro portafolio de servicios.

A nivel cinematográfico nos daremos a conocer a través de una circular donde especificamos los servicios del área de marketing film enviada vía mail y fax.

Después de una extensa investigación y ejecución del plan de negocios y los elementos que aportan para que éste se construya con bases sólidas, los realizadores de este trabajo, pueden concluir que la conformación de una agencia de publicidad tiene fortalezas y debilidades, más aún tratándose de una agencia especializada en promoción cinematográfica, ubicada en un espacio geográfico como lo es la ciudad de Cali, en donde aún el auge y la demanda de proyectos es muy baja con relación a la industria cinematográfica que se está construyendo actualmente en Bogotá.

Para finalizar, pensamos que hemos realizado una gran labor, nos hemos dado cuenta que el nicho de cine como tal, es relativamente muy pequeño para generar la sostenibilidad de la agencia a nivel financiero. Y debido a esto nuestro plus diferencial debe ser encaminado como un objetivo a mediano y largo plazo.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN

El principal motivo para la creación de la nueva agencia TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM es la necesidad que vemos actualmente en el mercado, con el crecimiento de la producción cinematográfica y audiovisual en Colombia; pero muchos de los cineastas que vienen realizando sus proyectos, no saben como desarrollar una buena promoción, ni donde exhibir sus producciones. Nuestra labor sería tomar esta parte del mercado y, posicionarnos como la primera agencia que tiene un departamento o área especializado en promocionar y asesorar a los proyectos desde su inicio (preproducción) hasta el lanzamiento o premier de la película.

Tenemos en cuenta que la oportunidad en el mercado para el sector cinematográfico ha tenido un despertar más fuerte y representativo para esta década. Según el estudio que realizó Fedesarrollo, valoró el aporte cinematográfico a la economía colombiana de acuerdo con la experiencia histórica y el peso representativo de acuerdo con los escenarios de mayor producción con base en apoyos estatales. Así, se efectuó una medición del impacto económico de la industria del cine (productores, distribuidores y exhibidores) en la década anterior y su comparación con algunos agregados como el PIB y el sector de servicios personales, teniendo un resultado positivo para el surgimiento de una cadena para el surgimiento de un cluster cinematográfico en nuestro país. Además del impacto económico en función de generación de valor agregado y empleo, así como en demandas intermedias a otros sectores (empleo y valor agregado indirecto) y medición del impacto económico que tendría una política de apoyo estatal que aumentara significativamente la producción de cine local, mostrando también las alternativas de financiamiento necesarias.

Los cineastas – productores, distribuidores, y directores- deben comprender que es necesario poner en manos de profesionales la promoción de sus proyectos, aunque los presupuestos estén muy ajustados al coste de la producción. Queremos crear una tendencia a dedicar una parte de los recursos de la producción – personales y materiales- a la promoción de las películas, y una demanda creciente de servicios especializados en la promoción cinematográfica. Es muy importante culturizar a los productores que promocionar las películas y, más en Colombia, es un paso más para impulsar a lo que puede ser una industria cinematográfica en un futuro; al promocionar se está fomentando la comunicación cinematográfica, se está dando auge a un nuevo campo artístico y cultural, así mismo se estará aportando para que tenga un mínimo relieve industrial y la potencialidad de ser exportada a otros

Países; además el talento y el esfuerzo de los cineastas se verá recompensada porque se estará contribuyendo a que las personas conozcan sus producciones ya sean cortometrajes, medios o largos.

Inicialmente, la agencia se enfocará directamente al mercado caleño, con Tenemos un gran conocimiento en la industria cinematográfica ofrecemos un

servicio especial para cineastas, contamos con un gabinete de comunicación y promoción cinematográfica para promocionar películas, videos o cortometrajes; Para el logro eficaz de nuestra motivación para crear nuestra agencia hemos definido nuestras oportunidades y nuestras fortalezas.

Cuadro 1. Fortalezas y oportunidades.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conocimiento de los medios de comunicación de nuestro país. Lo que nos permite detectar oportunidades de difusión para nuestros clientes	Ofrecemos soluciones comunicacionales flexibles, innovadoras y creativas.
Iniciativa y enfoque en la creación de mensajes relevantes, que trascienden el gran ruido comunicacional que existe en los medios.	Nuestra trayectoria y reputación en el mercado se basara en prácticas éticas.
Análisis continuo del entorno social, político y económico de nuestro país, lo que nos brinda actualidad, flexibilidad y capacidad para adecuar rápidamente las estrategias comunicacionales cuando se requiere. Nuestro equipo multidisciplinario nos permite cubrir las necesidades de los clientes en el vasto campo de las comunicaciones integradas.	Ofrecemos servicios personalizados a nivel local y en el futuro a nivel nacional.
Mantenemos relaciones honestas, Leales y de estricta confidencialidad con nuestros posibles clientes quienes nos consideran sus aliados de negocios.	Construimos fructíferas relaciones de valor entre nuestros clientes y los principales medios de comunicación, relevantes de nuestras audiencias externas.

1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM LTDA.

En Toscana nació y se desarrolló, entre los siglos XIV y XVI, la época grandiosa del Humanismo y del Renacimiento, movimientos que innovaron radicalmente la cultura y el arte del tiempo, dejando una huella profunda e indeleble en la civilización europea. De ese extraordinario período histórico Toscana, empezando por su capital Florencia, guarda las máximas pruebas. Grandes obras de arquitectura civil y religiosa, esculturas y obras pictóricas de valor artístico extraordinario, pruebas del trabajo creativo de grandes genios: entre todos recordamos a Leonardo da Vinci, Miguel Ángel Buonarroti, Felipe Brunelleschi. Pero Toscana no es solamente Florencia. Está Siena, con su plaza del Campo, todos los veranos teatro del famoso Palio. En la provincia de Siena (célebre entre otras cosas por sus vinos exquisitos como el Chianti y el

Brunello), se destacan Monte pulciano y Pienza ,extraordinarias joyas renacentistas y San Gimignano, con sus célebres torres y casas torreadas.

Después está Pisa, conocida en todo el mundo por su celeberrima Torre pendiente; Carrara con su catedral revestida con el precioso mármol que toma el nombre de la ciudad; y todavía Luca, Pistoia, Arezzo, Grosseto, Livorno, Prato, que poseen también iglesias y otros monumentos de gran valor arquitectónico y artístico. Son numerosas las bellezas naturales toscanas. Entre todas, su paisaje: el típico, único, el dulce y acogedor paisaje toscano. El nombre es una conjugación entre el arte, la creatividad y el cine, porque es único, tiene una belleza tanto estética como artística.

El séptimo arte se fusiona con un sentimiento de expresión independiente con nuestra agencia que pretende transmitir a nuestros clientes un valor único con sus obras porque esa es la mentalidad de los creadores de los proyectos cinematográficos puesto que TOSCANA es una conjugación entre el arte, la creatividad y el cine, porque es único, tiene una belleza tanto estética como artística.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.3.1. Tipo de empresa “AGENCIA ESPECIALIZADA” operamos bajo el mismo contexto de una agencia normal, ofrecemos servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Nuestras principales áreas son las de servicio al cliente, creatividad y producción, mercadotecnia, planeación y administración de los medios publicitarios y relaciones públicas. La relación y la importancia que existe entre nuestros clientes y nosotros depende básicamente de la importancia de las actividades de publicidad y mercadotecnia que tengamos nosotros para nuestros anunciantes o clientes. Pero debido a la experiencia de los fundadores, se especializa en una área específica que es el mercadeo comunicacional en cinematografía. Tenemos un gran conocimiento en la industria cinematográfica ofrecemos un servicio especial para cineastas, contamos con un gabinete de comunicación y promoción cinematográfica para promocionar a nivel publicitario películas, videos o cortometrajes.

1.3.1 Ubicación de la empresa calle 2ª No. 12 A 27 Barrio San Antonio.
Teléfono (2) 681 6995 – 893 0458. E-Mail: toscanapublicidad@hotmail.com
toscanapublicidad@swissinfo.org Cali – Colombia. Sur América.

1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de nuestra agencia de publicidad y marketing film es la de llevarle al consumidor tanto a nivel comercial como a nivel cinematográfico la forma mas eficaz de publicitar sus productos o películas, de una manera fresca y actual. Principalmente esta agencia esta conformada por ideas jóvenes y nuevas encaminadas a crear publicidad en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día. No es sólo el diseño es la calidad humana que le plasmamos al trabajo.

VISIÓN

Nuestra visión para el año 2006 es tener un reconocimiento en el mercado como una agencia confiable en donde los clientes acudan a nosotros para resolver dificultades promocionales con sus películas y así mismo nuestros servicios sean identificados por su gran talento humano y cumplimiento.

1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

A corto plazo (A finales de 2004 – a mediados de 2005):

- Cautivar a nuestra audiencia y posicionarnos como una agencia confiable en donde los clientes acudan a nosotros para solucionar necesidades con sus proyectos cinematográficos y productos comerciales.
- Identificarnos por nuestro plus diferencial que es el mercadeo comunicacional de cinematografía (marketing film) en donde damos asesorías para la producción de cine y realizamos todo lo relacionado con publicidad. Esto nos diferencia de otras agencias de publicidad la cual no se encuentra en el mercado.

A mediano plazo (2005-2007):

- Tener una recordación de marca y posicionamiento en el mercado regional a nivel de empresas de productos comerciales con un porcentaje del 5% en el mercado.
- Conocer y tener un análisis del mercado nacional e internacional para implementar nuestros servicios de comunicación cinematográfica. Además poseer vínculos concretos con contactos en el exterior para poder ofrecer una eficaz asesoría y prestación del servicio publicitario de cine.

- Revista especializada en cinematografía.

Objetivos a largo plazo (2007 – 2009):

- Tener un reconocimiento a nivel nacional e internacional manejando nuestro objetivo cinematográfico y publicitario a un nivel que abarque un mercado mucho más visionario y global; Este es el mercado que queremos llegar para poder desarrollar nuestro potencial y nuestras expectativas para expandirnos en el mismo.
- Ser una de las agencias especializadas más prestigiosas en el país con proyección internacional.

1.6 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS

Tenemos un gran conocimiento en la industria cinematográfica ofrecemos un servicio especial para cineastas, tenemos un gabinete de comunicación y promoción cinematográfica para promocionar películas, videos o cortometrajes; "Toscana cree que en el medio hace falta promoción en el campo de la comunicación cinematográfica para que esta tenga un mínimo relieve industrial, además de ello, que el público conozca las producciones que se realizan y la potencialidad de ser exportadas a otros países".

1.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Hay agencias de publicidad, pero no hay una especializada en promocionar películas y menos de diferentes formatos, además las agencias pueden que realicen afiches o comerciales pero cobran costos altísimos. También está el ministerio de cultura que tiene un fondo de promoción de películas pero sólo de películas excluyendo a los demás formatos experimentales de realización. Nuestra empresa estará acorde con las necesidades del mercado hacia personas independientes que están realizando proyectos actualmente en Cali.

Actualmente las agencias incluyen la prestación de servicios de publicidad. Sus actividades abarcan la creación y colocación de anuncios para sus clientes en diversos medios ya sean masivos o alternativos. En la actualidad existen diversas agencias de publicidad en el Valle del Cauca, estas son:

DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA:

Cuadro 2. Competencia indirecta.

AGENCIA PEQUEÑA	AGENCIA MEDIANA	AGENCIA GRANDE
Gente y publicidad mercadeo Calle 2 #6-2 TEL. 893 68 16	El bando creativo Carrera 5 # 4-3 TEL. 893 70 72	Dbd Colombia S.A. Calle 6 Oest. # 1B – 78 TEL. 892 64 50
Happening Group agencia TEL. 662 93 86	Charlot Enterprise Publicidad Calle20 # 5N -07 TEL. 667 39 31	Ogilvy y mather S.A. Calle 64 #5BN – 146 Oficina 315 TEL. 664 66 94
Comunicación visual creativa Calle 12 A #53 – 51 TEL. 339 7465	AG GA Mercadeo y publicidad Calle 24 #5C -33 Oficina 203 PBX. 6838111 Fax: 683 8643	
Contacto visual Celular: 315 5551612 – 3395825	Cuellar y Romero Asociados Calle 49 # 4 A N – 28 TEL. 665 24 84	
Eco publicidad y mercadeo limitada Carrera 29 A1 # 12B – 93 TEL. 325 27 98		
Enfoque creativo Calle 55 A # 2E N -54 TEL. 666 14 99		
Krea publicidad y arte Calle 70 1-181B -1 Apto 103 TEL. 4345294	Impacto publicidad Calle 24 # 4 – 10 TEL. 880 45 55	
Media Sp estrategia publicitaria Calle 18 # 84 A – 10 TEL. 681 18 34	Innova comunicación Calle 18N # 9N – 29 Te. 667 68 12	

NOTA: Actualmente en la ciudad de Cali no existen agencias especializadas de ningún tipo.

1.8 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA

Por tratarse de un servicio y no de un producto, por lo cual lo que ofrecemos no es tangible sino de calidad y eficiencia hemos decidido centrarnos en la diversidad de opciones para la prestación de nuestros servicios especializados:

DESCRIPCION GENERAL DE SERVICIOS:

- ÁREA ESPECIALIZADA EN PROMOCIÓN CINEMATOGRÁFICA:

La promoción empieza desde la creación del guión, y la firma del contrato entre el productor y el director para llevar adelante el proyecto, se orquestará una campaña de difusión, en la que se involucraran todos los medios de información posibles, con la intención de “pre vender” el producto.

LOS SERVICIOS SON LOS SIGUIENTES:

- **GABINETES DE COMUNICACIÓN CINEMATOGRÁFICA:** Capacitados para, conociendo desde el primer momento el proyecto, generar información, tener poder de convocatoria, creatividad para descubrir o desarrollar nuevas vías para comunicar y convencer a la mayor cantidad de gente posible con la finalidad de aumentar la recaudación en taquilla, sin estafar las expectativas de ninguno de los espectadores.
- Ofrecemos la información previamente seleccionada de entre todos los mensajes posibles que la película pueda transmitir, en una autentica labor de síntesis publicitaria.
- Seleccionamos los medios adecuados para su difusión, teniendo en cuenta en la promoción: la agenda, teléfono, faxes, Internet, correo electrónico, mensajeros, radio, prensa, TV, entrevistas, festivales, preestrenos, fiestas, certámenes, mesas redondas, debates, y un sin fin de palabras y gestos para la galería, en un proceso de reafirmación del show-business, con un último receptor: el publico, la imagen que ya se tiene de la película para que vaya y pague su boleta en la taquilla.
- Información detallada y puntual de la producción, antes, durante y después del rodaje.

- Nivel de impacto y aceptación que la producción obtendrá entre el público y perfil del público potencial.
- Intención de consumo de los posibles espectadores.
- Probabilidades del boca a boca.
- Asesoría y elaboración de contenidos y frases promocionales, a partir de la lectura del guión, la asistencia continuada al rodaje y visionado del premontaje de la película.
- Gabinete especializado de relaciones públicas.
- Convocatoria de pases de prensa, preestrenos y fiestas de presentación.
- Elaboramos publicitariamente la información promocional en un Pressbook o Dossier, según las necesidades del proyecto y la historia en general.
- En el fin de la postproducción y el estreno comercial de la película, se realiza todo el trabajo de antelación de la campaña y se empieza el estudio de diseño publicitario, para plasmar en un cartel o afiche la esencia del film.
- Trabajamos en conjunto con la foto fija que ha realizado su trabajo en las sesiones de rodaje diarias.
- Elementos promocionales que componente la gráfica son, básicamente, el CARTEL y el DOSSIER para la prensa, o PRESSBOOK, una vez realizado el “arte final”, se procederá a la adaptación de la imagen a todos los soportes publicitarios que el presupuesto de la producción permita contratar. Insertos publicitarios en diarios y revistas de información general, autobuses, paneles de metro y marquesinas urbanas, se convertirán en expositores de la idea gráfica que los profesionales hayan diseñado, con la intención de generar expectación en el público. También los “fotocromos” o fotogramas de la película que se ubicaran en los vestíbulos de las salas de proyección, además de otros variados elementos –siempre en función del presupuesto y el previsible éxito de la cinta—como pines, pegatinas, el libro ilustrado de la película, fotos del rodaje, postales y una serie de complementos – productos de consumo público—como agendas, camisetas o gorras, encontrarán su lugar en el mercado abierto en el que la creatividad y el *merchandising* se dan la mano.

- **JEFE DE PRENSA**

Dentro del gabinete especializado de relaciones publicas, se presta el servicio de *jefe de prensa, que consiste en adelantar datos generales de las producciones que la empresa esté llevando a cabo, y ofrecer detalles –fechas de rodajes, locaciones, director, intérpretes de prestigio

– Para generar noticia y conseguir concertar la presencia en rodajes de colaboradores expertos –redactores, cámaras y fotógrafos – en los llamados “días de prensa”. Es decir, ofrecer la producción para que estos realicen sus reseñas y reportajes gráficos para que sean publicados y llegados al público.

A continuación algunos ítems para la promoción en piezas publicitarias, que varían de acuerdo a la campaña y estrategia que se maneje.

Cuadro 3. Descripción de servicios en marketing film.

IMPRESOS U OTROS MEDIOS	SONIDO	ON-LINE	AUDIOVISUAL
Presentaciones y multimedia (Apoyo publicitario, etapa de desarrollo y preproducción.	De acuerdo a la temática del film		
Cartel- Afiche	Cuñas	Pagina Web E – Advertising E - Promotion	Trailer (patrocinios y spot publicitarios)
Anuncio de revista			Promoción Making off (detrás de cámaras)
Anuncio de periódico			
Aplicaciones del nombre de la película como sticker, para DVD y otros elementos promocionales.			
Volantes			
Postales			
Promoción universidades-colegios			

- **ÁREA ESPECIALIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO PARA EMPRESAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SON LOS SIGUIENTES:**

Figura 4. Descripción de servicios en publicidad y mercadeo.

CONCEPTO	ITEM
PRENSA (El País y el Tiempo)	Aviso doble página
	Aviso una página
	Roba página
	Aviso media página
	Aviso ¼ de página
	Aviso 1/8 de página
	Arte mínimo
	Página tabloide
	Hasta 30 cm./col (mínimo)
	Hasta 60cm/col (mínimo)
CONCEPTO	ITEM
REVISTA (Revista Motor, Gaceta y Semana)	Aviso doble página
	Aviso una página
	Roba página
	Aviso ½ página
	Aviso ¼ página
	Página tabloide
	Aviso 1 página revista Motor y Gaceta.
	Aviso media página revista Motor y Gaceta.
	Arte mínimo adaptaciones mínimas
	Unidad especial (3/4 página)
CONCEPTO	ITEM

AFICHE	1 pliego
	½ pliego
	1/4 pliego
	1/8 pliego
	1/6 pliego
	Arte mínimo
FOLLETOS	1 cara oficio
	1 cara 1/2
	1 cara carta
	1 cara ½ carta
	2 caras oficio
	2 caras ½ oficio
	2 caras carta
	2 caras ½ carta
	Cara adicional
	Media carta
	Plegables dos cuerpos
	Plegable tríptico
	Plegable 4 cuerpos
	Plegable cuerpo adicional
	Plegable hasta media carta
	Plegable hasta cara carta
	Plegable hasta 1/8 pliego
	Plegable hasta ¼ pliego
Plegable hasta 1/3 pliego	
Plegable hasta ½ pliego	
Catalogo (cada página)	
Folletos / catálogos / discos	
CONCEPTO	ITEM
CATALOGOS	Pendón
	Pasacalle
	Pancarta
	Hablador
	Hablador / Rompe trafico sin troquel
	Hablador / Rompe trafico con troquel
	Displey producto y/o proyecto
	Dispensador informativo
	Dispensador de producto
	Valla (12 m X 4m).
	Duratrans
	Afiches Duratrans hasta de 1/8 pliego

CATALOGOS	Afiches Duratrans hasta de 1/4 pliego
	Afiches Duratrans hasta de 1/3 pliego
	Afiches Duratrans hasta de 1/2 pliego
	Afiches Duratrans hasta de 3/4 pliego
	Afiches Duratrans hasta pliego
	Calendario por cara
	Calendario por bolsillo por cara
	Calendario de escritorio por cara Calendario de escritorio por media cara
	Calendario de escritorio por cara oficio
	Calendario pared, tipo afiche
	Carpeta por cara
	Tarjetas invitación / navidad
	Sobres
	Tope de góndola
	Punta de góndola / tropezón
	Merchandising
	Material promo carné / escarapela/ cucarda
	Camiseta / cachucha / visera / llaveros
	Mezcladores / Botón / lápiz / bolso / canguros
	Maletines / porta cosméticos / vajilla
	Platos / vasos / copas / relojes de pared
	Relojes de escritorio
	Papelería (Tarjetas, hoja carta, sobre)
	Banderines cara
	Móviles (depende de la pieza)
	Móviles de hasta 1/8 pliego
	Móviles hasta 1/4 pliego
	Móviles hasta 1/2 pliego
	Móviles hasta 3/4 pliego
	Móviles hasta 1 pliego
	Exhibidor / dispensador / Backing mínimo
	Calcomanías / Sticker / botones / chispa / sello
	Cenefas
	Cuello de botella
Escarapelas	
Stand	
Decoración vitrina	
Falda	

CATALOGOS	Mouse pads Viñetas full color
CONCEPTO	ITEM
PRENSA (El País y el Tiempo)	Aviso doble página
	Aviso una página
	Roba página
	Aviso media página
	Aviso ¼ de página
	Aviso 1/8 de página
	Arte mínimo
	Página tabloide
	Hasta 30 cm./col (mínimo) Hasta 60cm/col (mínimo)
CONCEPTO	ITEM
INTERNET	Página Web básica
	Página Web (con flash, sencilla)
	Página Web (avanzada, con flash y diferente animaciones)
	Diseño y animado del Banner (sencillo)
MULTIMEDIA	Diseño multimedia
CONCEPTO	ITEM
IMAGEN CORPORATIVA	Logo, tarjetas de presentación, sobre, hoja carta, *factura
LOGO	Diseño del logo de acuerdo a la imagen del producto o servicio
SLOGAN	Slogan para recordación de marca
TARJETAS DE PRESENTACIÓN CARNET	Diseño de las tarjetas de presentación.
ETIQUETAS	Etiquetas pequeñas (frasco pequeño Dolex, Advil)
	Etiquetas grandes
CONCEPTO	ITEM

<p>MERCADEO</p>	<p>Contamos con una area de mercadeo que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determinando cuales mercados se pueden atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir dichos mercados.</p> <p>La meta de nuestra area de mercadeo es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llena de valor con nuestro clientes.</p> <p>Se trabaja en conjunto con la empresa y sus objetivos para lograr una mayor respuesta en las estrategias que se planteen por nuestro equipo de trabajo.</p>
------------------------	--

1.9 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA

TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM cuenta con un recurso humano calificado y especializado para sus diferentes áreas dentro de la agencia.

Además de ser una agencia de publicidad, somos promotores de publicidad para proyectos cinematográficos y asesores para producción. Ofrecemos un servicio especial para cineastas, tenemos un gabinete de comunicación y promoción cinematográfica para promocionar películas, videos o cortometrajes.

1.10 APOYOS

Registrados en el Ministerio de Cultura sistema de información y registro cinematográfico SIREC.

Realizaremos alianzas estratégicas con Imagen invisible, séptimo arte, palos de Moguer, así mismo con las compañías que distribuyen las películas independientes en Colombia, como lo son: Centauro, cineplex, V.O cines, Babilla cine, Venus filmes, cine Colombia, posibles festivales o concursos nacionales e internacionales de video, cortometrajes, etc. Actualmente estamos contactándonos con ZANTAFEFILMS (BOGOTA – MIAMI – HOLLIWOOD), JULIAN LARA (ESPAÑA), FREACK AGENCIA AUDIOVISUAL (ESPAÑA).

2. MERCADEO

2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

De enero de 2005 a mediados de 2005

Suplir las necesidades de nuestros clientes de productos y servicios y darnos a conocer en nuestro nicho del mercado cinematográfico local. Nuestra meta es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable creando relaciones llenas de valor con ellos, de este modo queremos abarcar un mercado inicialmente de un 1% en marketing film, puesto que nos vamos a identificar por nuestro plus diferencial que es el mercadeo comunicacional de cinematografía, en donde damos asesorías para la estructuración de proyectos para la producción de cine y realizamos la publicidad del corto, medio o largo metraje. Esto nos diferencia de otras agencias de publicidad la cual no se encuentra en el mercado. Y alcanzar un TOP OF MIND de recordación en un 1er lugar.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

DE 2005 A 2007

Pretendemos sacar el proyecto de la revista especializada en cine que sería uno de los medios por los cuales TOSCANA se daría a conocer. Y sería un medio más para la promoción de las producciones cinematográficas realizadas por nuestros clientes.

Tener una recordación de marca y posicionamiento en el mercado regional con un porcentaje 20% en nuestro mercado. Logrando de este modo fidelizar a nuestros clientes a nivel departamental y nacional.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

2007 A 2009

Posicionarnos como la primera agencia que ayuda a promocionar películas, cortometrajes y proyectos audiovisuales con el fin de contribuir a la producción caleña que se está dando actualmente.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO

SEGMENTO DEL MERCADO

Nuestro segmento de mercado, gracias a que lo que pretendemos es alcanzar la cobertura de un mercado tal vez un poco segmentado de por sí, llegaremos exclusivamente a cineastas independientes, personas que realicen cortometrajes ya sea en video, cine u otro formato, comunicadores, Empresarios y productores.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Las características del mercado al cual hemos dirigido nuestros servicios son los cineastas independientes que abarca productores, directores, empresarios y estudiantes universitarios en carreras a fines con esta industria o que les agrade este arte. En cuanto a este punto del plan de negocios quisimos profundizar en la investigación para tener las cosas totalmente claras y de este modo podernos enfocar más en nuestro mercado.

*Ahora bien, con lo relacionado a nuestro diferencial como agencia especializada hemos acudido a FEDESARROLLO quienes nos proporcionaron cifras actuales y definitivas de esta industria en nuestra ciudad y a nivel nacional, esto nos ayudo a realizar la investigación de mercado y encontrar un diferencial totalmente adaptable al nicho de mercado que queremos y que puede ser muy viable. (***Encuentra en anexos FEDESARROLLO**)

2.2.2. Consumo aparente es difícil de definir puesto que realizar producciones es costoso y un poco demorado en algunas ocasiones, no podemos esperar que se den siempre en una semana, pero así mismo, dependiendo del formato se pueden tener más rápido.

NUMERO DE CLIENTES POTENCIALES

- PELÍCULA EL SUEÑO DEL PARAÍSO DIRECTOR CARLOS PALAU
- JUICIOS INCESANTES
DIRECTOR: JULIANA RUJELES.
PRODUCCION INDEPENDIENTE.

***(Están en contacto otros)**

2.2.3. Demanda potencial

Corto plazo

- La demanda potencial de nuestros servicios se encuentra en la promoción cinematográfica y asesoría de proyectos, algunos de los servicios que se darán son:
- Información detallada y puntual de la producción, antes, durante y después del rodaje.
- Nivel de impacto y aceptación que la producción que se obtuvo entre el público y perfil del público potencial.
- Intención de consumo de los posibles espectadores.
- Probabilidades del boca a boca.
- Asesoría y elaboración de contenidos y frases promocionales, a partir de la lectura del guión, la asistencia continuada al rodaje y visionado del premontaje de la película.

Mediano plazo

La demanda potencial de nuestros servicios para este nivel sería la creación de campañas publicitarias. Gabinete especializado de relaciones públicas. Y estar en la vanguardia de las nuevas noticias y contactos que existen para ofrecer nuestros servicios de manera eficaz, además estamos apoyando al talento y a los cineastas caleños con nuevas alternativas.

Largo plazo

La demanda potencial de nuestros servicios para este nivel sería el total funcionamiento de nuestra agencia especializada. Nuestra agencia está encaminada a ofrecer servicios que satisfagan las aspiraciones de cada persona como realizador independiente, para promocionar sus producciones, y así mismo que sean conocidas puesto que son cada vez más las realizaciones que se efectúan en la ciudad de Cali pero que no son vistas ni conocidas por otras personas.

2.2.4. Participación de la competencia la participación de nuestra competencia en el mercado es: Hay agencias de publicidad, pero no hay una especializada en promocionar películas y menos de diferentes formatos, además las agencias pueden que realicen afiches o comerciales pero cobran costos muy elevados. También está el ministerio de cultura que tiene un fondo de promoción de películas pero sólo de películas excluyendo a los demás formatos experimentales de realización. Nuestra empresa estará acorde con las necesidades del mercado hacia personas independientes que están realizando, actualmente en Cali.

De igual modo nosotros vamos a ser los pioneros en nuestra ciudad por lo mismo no tenemos competencia en nuestro nicho.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1. Objetivos del estudio de mercado queremos analizar si el nicho de mercado que hemos elegido es viable y acepta nuestro diferencial como una herramienta más para desarrollar sus proyectos de cine. Para lograr esto hemos desarrollado un tipo de investigación con encuesta de tipo cualitativo, cuantitativo y personal e individual. Decidimos elegir este tipo de investigación ya que son las más adecuadas para reunir información descriptiva. La agencia desea saber la cantidad de información que tiene nuestro target, cuales son sus actitudes, preferencias o comportamiento para tomar nuestros nuevos servicios.

2.3.2. Encuesta tipo cualitativo, cuantitativo y personal e individual.

***2.3.3 – 2.3.4 – 2.3.5 (encuentra en anexos)**

2.3.3. Conclusiones del estudio de mercado esta investigación arrojó que nuestro servicio diferencial tiene una buena captación y es muy viable en nuestro nicho de mercado en la ciudad de Santiago de Cali y sabemos que más adelante podríamos abarcar el mercado a nivel nacional. Tenemos la posibilidad estimada de un 90% para acaparar este mercado relativamente virgen y que nadie está supliendo esta necesidad en el mercado actual de nuestra ciudad.

Esta necesidad deja entrever el consumo que podría tener nuestro servicio en nuestra ciudad puesto que en el día a día, personas jóvenes como estudiantes de comunicación social, estudiantes de publicidad, docentes y profesionales del medio audiovisual están organizando y estructurando proyectos para diversos fines como cortometrajes y largometrajes que podrían ser acaparados por nosotros, brindándoles servicios acordes con sus necesidades. Además muchos de los entrevistados expresaron su interés en nuestros servicios como un nuevo rol alterno para dar a conocer sus producciones en el ámbito social y cinematográfico.

Por otro lado, en algunos artículos encontrados en diferentes revistas de nuestro país, y según la información que nos brindo Fedesarrollo encontramos que existen directores que llevan una trayectoria por sus diversas películas que han sido pioneras como lo son Víctor Gaviria, Felipe Aljure, Sergio Cabrera, Ciro Guerra, Antonio Dorado entre otros y productores del medio como el “mono Osorio” y otros realizadores de comerciales, novelas y actores colombianos que están incursionando en el cine como lo son Carlos Hernández, Jörg Hiller, Jorge Navas entre otros, personas entre 17 y 50 años, de diferentes regiones del país están formando proyectos para hacer realizaciones independientes en diferentes formatos y duración de películas tales como cortometrajes que van desde los 4 a 25 minutos, largometrajes que van de los 70 minutos a 2 horas dependiendo de la historia y visión del director. Todos estos cineastas pretenden emprender un camino difícil hacia la

finalización de sus proyectos y para la promoción del mismo, en donde TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM LTDA, podrá acaparar este mercado ya que no existe una agencia especializada que ayude y oriente a promocionar sus films y sus nuevas alternativas que pueden tener en el campo creativo para el mismo.

"Es el momento del auge del cine en Colombia y para los años venideros vendrán cosas nuevas y mejoras para empezar a crear una industria del cine" es la entrevista que fue realizada a un cineasta nuevo caleño, Jorge Navas" expresando emotivamente su punto de vista positivo de esta industria en el país. Además para el año 2005 hay más de 10 películas que están proyectadas a filmarla dentro del país, sin contar con las producciones más pequeñas que Irán a los diversos festivales del mundo.

2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA



Nuestra distribución maneja un canal muy corto ya que retrata de la prestación de un servicio y por ello esto se hace simultáneamente, es decir la fabricación junto con el uso. Es por esto que nuestro canal es tan corto.

2.5 PROMOCIÓN

2.5.1. Publicidad nos enfocaremos especialmente en darnos a conocer a través de nuestra ejecutiva de cuentas y relacionista publica quien estará dotada con nuestro Book de presentación en Flash con nuestra imagen corporativa y nuestro portafolio de servicios. Además estamos en el proceso de inscripción en "LA ANDA", **ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES DE COLOMBIA**, es una corporación gremial fundada el 7 de junio de 1979, que representa a las empresas anunciantes en Colombia ante los diferentes sectores que intervienen en la actividad publicitaria nacional.

Con relación al Marketing Film estamos registrados en el Ministerio de Cultura sistema de información y registro cinematográfico SIREC. TOSCANA PUBLICIDAD & MARKETING FILM actualmente participa en eventos relacionados con la publicidad, medios y cine a nivel colombiano.

2.6 FIJACIÓN Y POLITICAS DE PRECIO

Esencialmente este punto deberá estar ligado al presupuesto que tiene cada cineasta independiente que desea acceder a nuestros servicios, es por esto que realmente el manejo de tarifas fijas se haría dependiendo del servicio al cual quiera acceder el cliente; además por tratarse de un servicio que se relaciona con la pauta de los diferentes medios es necesario tener en cuenta lo siguiente:

La pauta en medios varia dependiendo del medio que se vaya a usar.

También es necesario tener en cuenta si la promoción del film se va a realizar a nivel local, departamental, las 5 ciudades de Colombia o a nivel nacional, o en cualquier caso a nivel internacional. También depende de la cantidad de pautas que el cliente desee hacer, la cantidad de material que desee imprimir etc.

2.7 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

La introducción al mercado de TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM consistirá en el uso de su propio sitio en Internet para concentrarse en temas sustantivos y brindar acceso directo a una amplia gama de servicios basados en el marketing promocional de películas independientes. Para de este modo, tener el conocimiento del proyecto de cine y lograr la optimización de los presupuestos de nuestros clientes para darles soluciones a la medida y con un enfoque distinto.

2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Hemos encontrado y definido nuestras oportunidades como nuevo ente prestador de servicios publicitarios y de marketing film en el nicho de cineastas independientes en nuestra ciudad, este nicho nos ha permitido avalar nuestro diferencial y de este modo darnos a conocer a nuestros clientes como una agencias especializada, enfocada a la asesoría tanto publicitaria como de marketing film.

Como riesgo se puede percibir en este nicho que aun es un nicho muy “cerrado” y es un poco difícil entrar a nuestros posibles clientes, pues es un medio muy prevenido y no busca enfocar sus creaciones de un modo comercial, lo único sería concienciar a este tipo de clientes y explicarles que este tipo de publicidad enfocada a este nicho es acorde con sus posibilidades y pensamientos e ideologías tanto emocionales como económicas.

2.9 SISTEMA Y PLAN DE VENTA

Nos enfocaremos especialmente en darnos a conocer a través de nuestra ejecutiva de cuentas y relacionista publica quien estará dotada con nuestro Book de presentación en Flash con nuestra imagen corporativa y nuestro portafolio de servicios. Además de folletos, tarjetas de presentación y correo directo que se entregaran directamente a nuestros posibles clientes.

Tendremos una página Web corporativa en donde se podrá encontrar nuestra filosofía, misión, visión y otra información de nuestra compañía. Este medio nos permitirá tener un contacto directo con nuestros clientes, a través de un ítem que dirá “contáctenos” donde aparecerá nuestro correo y esto será una herramienta clave a parte de nuestra ejecutiva de cuentas que nos ayudara a prestar un excelente servicio y muy personalizado.

3. PRODUCCIÓN

3.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

Como objetivo de producción lo vemos realmente relacionado con el tipo de servicio requerido por el cliente; por esto TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM esta en la capacidad de atender nuevos clientes. El tiempo es difícil de decir puesto que realizar producciones es costoso y un poco demorado en algunas ocasiones, no podemos esperar que se den siempre en una semana, pero así mismo, dependiendo del formato se pueden tener más rápido, además tenemos las conexiones para sub contratar en el momento que se necesite.

3.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Los servicios que ofrecemos no son tangibles sino de calidad y eficiencia hemos decidido centrarnos en la diversidad de opciones para prestación de nuestros servicios con divisiones especializadas en cada una de las áreas ligadas al procesote marketing y promoción de películas independientes, las cuales se interrelacionan eficazmente para ofrecer un servicio integral en diversas categorías.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROCESO PRODUCTIVO DE UNA CAMPAÑA

Para empezar, cuando nuestros clientes acuden a TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM a solicitar nuestros servicios, en ese momento nace una campaña publicitaria aquí es donde empieza el proceso de una campaña publicitaria:

El proceso de una campaña publicitaria debe empezar con una clara definición de los objetivos publicitarios del cliente (productor – director). Luego desarrollar el Dossier o Pressbook (a partir del guión y/o proyecto) y estar claramente sentadas las bases, esta información será parte de la materia prima que el equipo creativo utilizara para desarrollar la campaña. Esta información se complementa con un análisis que debe efectuar el equipo de mercadotecnia y servicio de la agencia, donde deben incluirse datos del mercado al cual va enfocada la historia, representantes de ventas para la distribución y exhibición y por supuesto con un conocimiento claro de los hábitos y motivos del público objetivo, percepciones, creencias y expectativa del último consumidor para

poder conocer las probabilidades y el potencial que tendrá la producción. Además establecer claramente el género del film para poder llevar a cabo su respectiva promoción.

3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO SERVUCCIÓN

Figura 1. Flujo de proceso de servucción.

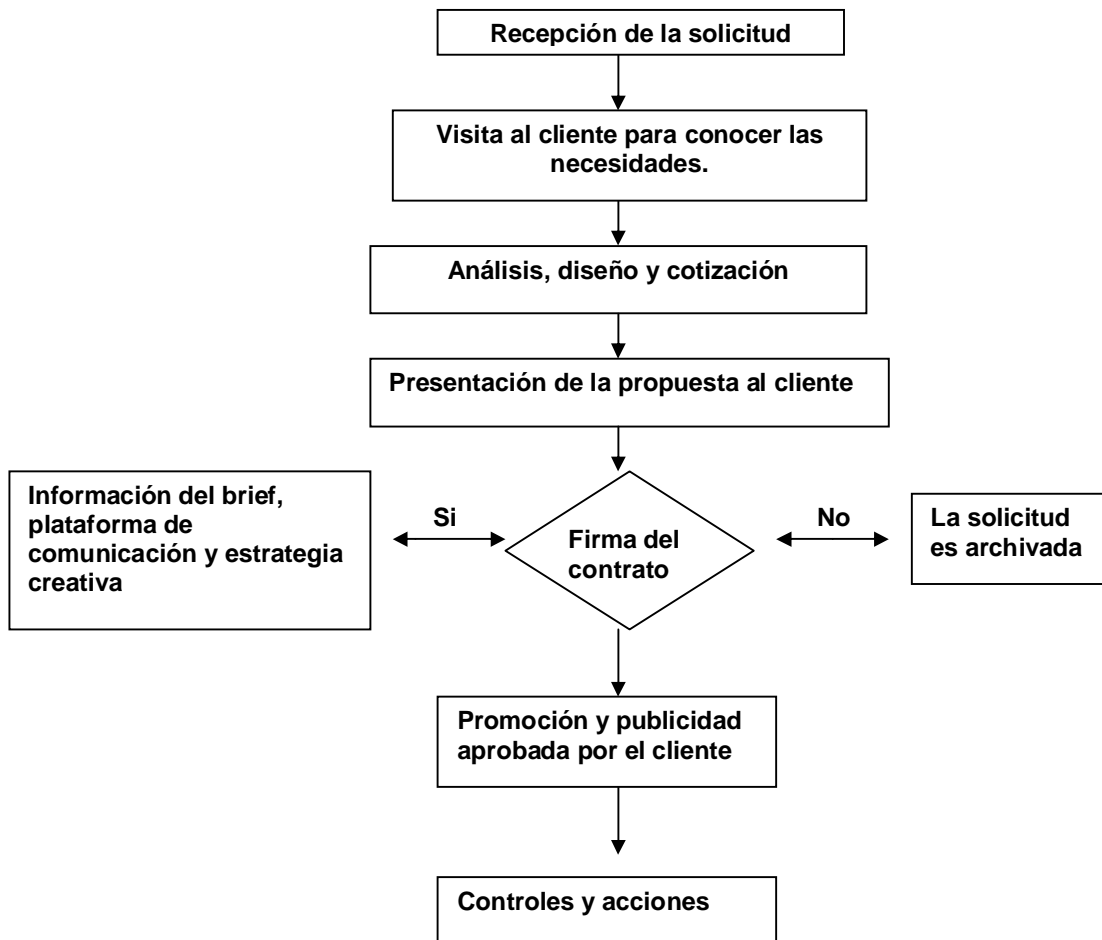
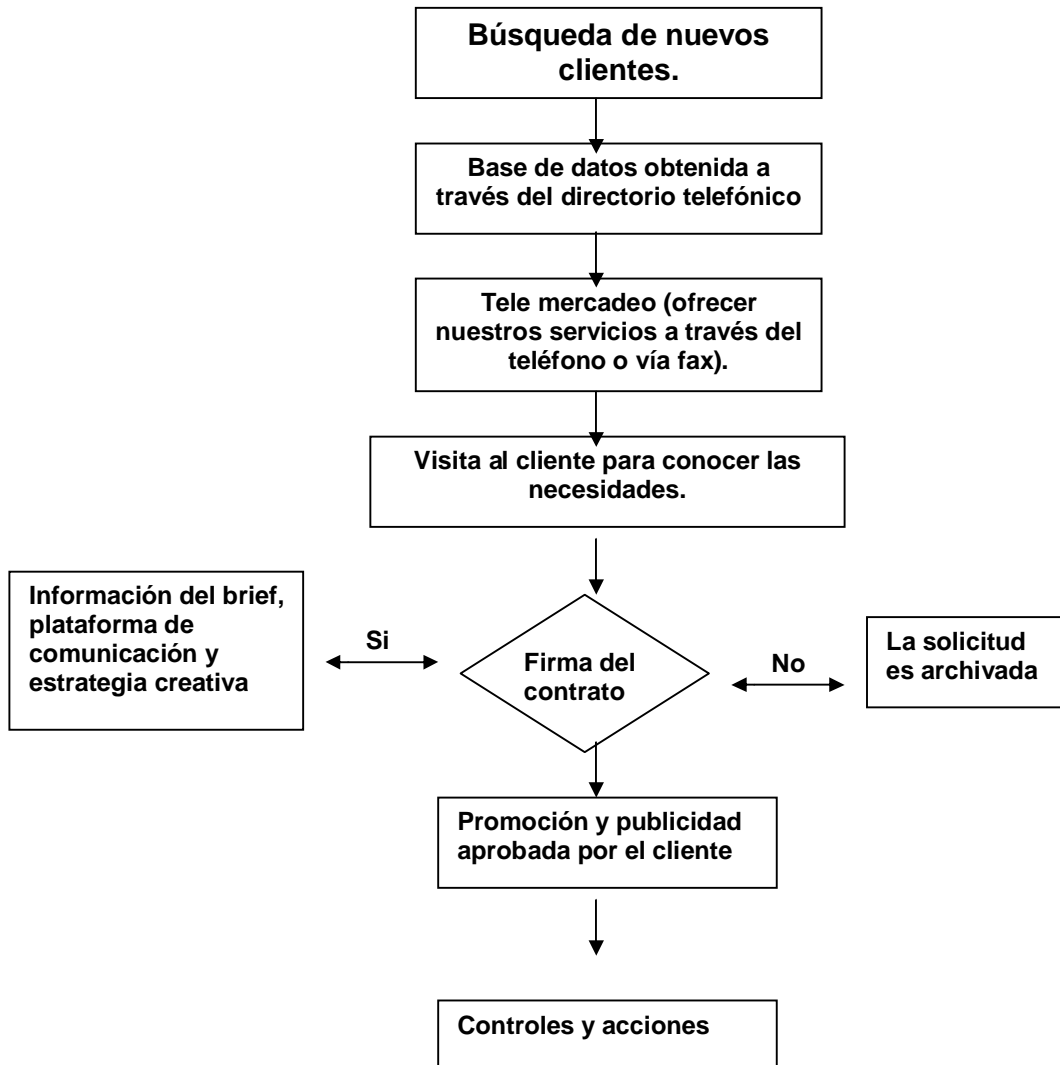


Figura 2. Proceso de búsqueda de clientes.



3.5 EQUIPO E INSTALACIONES

Cuadro 5. Equipos e instalaciones.

equipos	cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador oficina	1	2'000.000	2'000.000
Cámara filmadora	1	2'000.000	2'000.000
Mac	2	4'419.319	8'838.620
Cámara fotográfica	2	1'700.000	3'400.000
Plotter's	1	13'000.000	13'000.000
trípodes	2	200.000	400.000
IMPRESORAS			
epson	1	301.252	
Hp (impresora)	1	753.130	1.054.382
estabilizadores	3	1'000.000	3'000.000
TOTAL EQUIPOS			25'693.002

MUEBLES Y ENCERES

Cuadro 6. Muebles y encerres.

Muebles y encerres	cantidad	Valor unitario	Valor total
escritorios	3	300.000	900.000
archivador	1	140.000	140.000
Sillas para escritorios	4	120.000	480.000
calculadora	4	70.000	280.000
Extintor	1	120.000	120.000
teléfonos	2	156.000	312.000
fax	1	278.990	278.990
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			

3.6 MATERIA PRIMA

- Papelería
- Servicios públicos e Internet.

3.7 MANO DE OBRA REQUERIDA O PERSONAL REQUERIDO

- PUBLICISTAS
- DISEÑADORES GRAFICOS
- CONTADOR
- SECRETARIA

3.8 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM esta en la total y plena capacidad para hacer entrega de los trabajos solicitados de un modo puntual (teniendo en cuenta el proyecto que se vaya a desarrollar corto, medio, largometraje), pretendemos tener un diferencial de cumplimiento y atención de servicio al cliente excelente que permita fidelizar y sentir a gusto a quienes soliciten nuestros servicios.

4. ORGANIZACIÓN

4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN

Es mantener a TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM totalmente organizada permitiendo de este modo el manejo tanto de tiempo como de desempeño al 100% de la capacidad del recurso tanto humano como físico.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 objetivos por área funcional

Dirección de mercadeo y ventas el principal objetivo de creación de esta área es elaborar planes de mercadeo anuales, implementa las actividades de mercadeo que se negocian anualmente con los proveedores y controla el presupuesto de publicidad y promoción, de la agencia TOSCANA PUBLICIDAD & MARKETING FILM LTDA.

Dirección de planificación estratégica el principal objetivo de la creación de esta área es que una vez analizado el entorno en el que se desenvuelven nuestros clientes y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, seleccionan las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Todo ello estableciendo un sistema de seguimiento y actualización permanente que adapte los citados objetivos, estrategias y programas a los citados externos e internos que afectan a la organización.

Dirección de comunicaciones y cuentas el principal objetivo de la creación de esta área es relacionar a la agencia con su entorno. Esta misma labor informativa debe realizarse en forma interna, utilizando mecanismos de difusión interna, tales como el tráfico. Aparte esta área debe mantener una estrecha relación con los clientes, es la responsable de mediar entre los intereses de los clientes y de la agencia. Es donde se coordina los objetivos y requerimientos de nuestros respectivos clientes y quien le comunica al personal clave de la agencia (creativo y medios) para que estos desarrollen los trabajos requeridos, supervisa, presenta y convence a los clientes de que las estrategias y la campaña han sido las adecuadas y elija a la agencia para desarrollar el trabajo publicitario.

Director creativo el principal objetivo de la creación de esta área es el de mantener el proceso, de control y evaluación de proyectos. En el área de diseño atendiendo las necesidades de ilustración, diagramación y diseño y control de impresos. Esta área esta totalmente encargada de la dirección y producción de piezas graficas y publicitarias.

Dirección de medios y área de comunicación cinematográfica el principal objetivo de la creación de esta área es la de obtener la máxima productividad y alcance del presupuesto de los clientes. Esta área constantemente esta en coordinación con las áreas de mercadeo y de comunicaciones, buscando obtener el mayor provecho y las mejores tarifas para nuestros clientes.

Por otra parte también depende de esta área la tarea para promover todo el material cinematográfico esta área se encarga básicamente de conseguir incrementar la expectación del publico por ver la película.

4.2.2. Procesos operativos de la empresa dentro de este punto TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM ha desarrollado un claro cronograma donde especifica las funciones tanto de los socios como de sus empleados contratados para de este modo lograr un desempeño total para la prestación de un servicio eficiente. Esto es básicamente, que cada una de las áreas tiene su director y con esto pretendemos optimizar el desempeño laboral y la interacción entre cada área de la agencia para un trabajo final excelente.

4.2.3. Descripción de los puestos y sus funciones específicas

Director de mercadeo y ventas a cargo de Diego Rugéles D, su misión es desarrollar las marcas de los diferentes proveedores bajo su responsabilidad. Es el responsable del planeamiento, ejecución y supervisión de las actividades de mercadeo de la división a su cargo.

Director de planificación estratégica a cargo de Paulo Arturo Castro, su misión es desarrollar el proceso por el que TOSCANA PUBLICIDAD & MARKETING FILM LTDA, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Todo ello estableciendo un sistema de seguimiento y actualización permanente que adapte los citados objetivos, estrategias y programas a los citados externos e internos que afectan a la organización.

Director de comunicaciones y ejecutiva de cuentas a cargo de Isabel Quintero (practicante) su misión es vincular a TOSCANA PUBLICIDAD con su entorno e informar a la agencia en forma interna, utilizando mecanismos de difusión interna, tales como el tráfico. Aparte debe mantener una estrecha relación con los clientes, es la responsable de mediar entre los intereses de los clientes y de la agencia. Es quien coordina los objetivos y requerimientos de sus respectivos clientes y quien le comunica al personal clave de la agencia (creativo y medios) para que estos desarrollen los trabajos requeridos, supervisa, presenta y convence a los clientes de que las estrategias y la campaña han sido las adecuadas y elija a la agencia para desarrollar el trabajo publicitario.

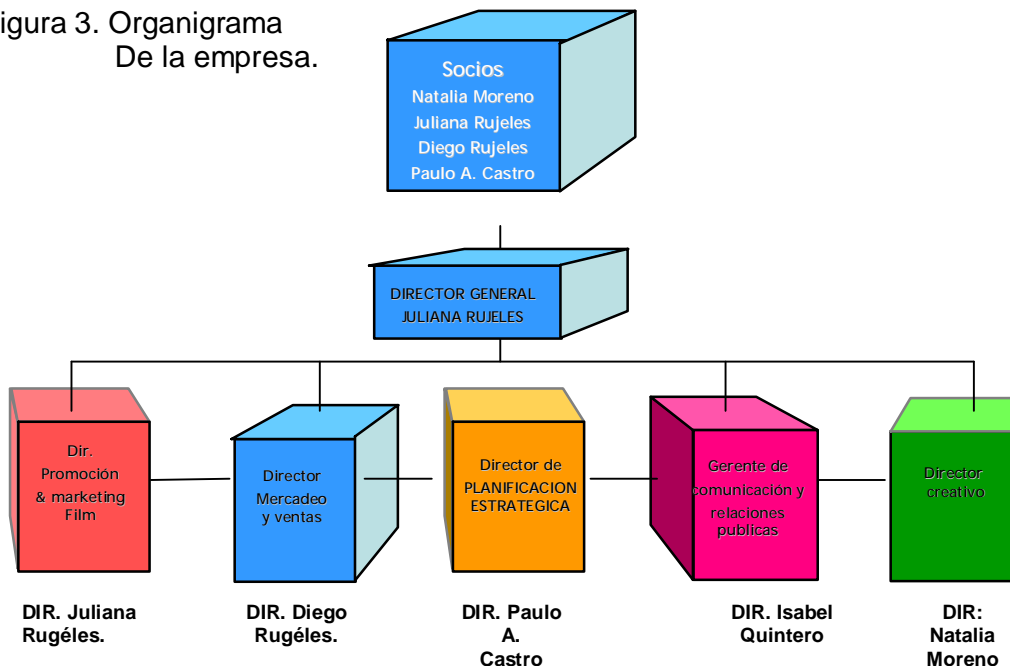
Director creativo a cargo de Natalia Moreno, su misión es la de mantener el proceso de control y evaluación de proyectos. En el área de diseño atendiendo las necesidades de ilustración, diagramación y diseño y control de impresos. Esta área esta totalmente encargada de la dirección y producción de piezas graficas y publicitarias.

Director de medios y área de comunicación cinematográfica a cargo de Juliana Rugéles, su misión es la de obtener la máxima productividad y alcance del presupuesto de los clientes. Constantemente esta en coordinación con los directores de mercadeo y de comunicaciones, buscando obtener el mayor provecho y las mejores tarifas para sus clientes.

Por otra parte también depende de ella La tarea como promotor cinematográfico debe ser, básicamente, conseguir incrementar la expectación del publico por ver la película, crear en los espectadores potenciales la sensación de estar perdiéndose la película. “El promotor debería estar especializado para desarrollar su labor en una película determinada, de la misma manera que lo está el director de fotografía, el ingeniero de sonido etc. Es aquella persona capacitada para, conociendo desde el primer momento el proyecto, generar información, tener poder de convocatoria, creatividad para descubrir o desarrollar nuevas vías para comunicar y convencer a la mayor cantidad de gente posible con la finalidad de aumentar la recaudación en taquilla, sin estafar las expectativas de ninguno de los espectadores.”

4.2.4 Organigrama de la empresa.

Figura 3. Organigrama De la empresa.



4.3 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

4.4 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

- Proveer las vacantes de TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM, cumpliendo con los trámites y documentación requeridos para soportar todo tipo de vinculación de personal que ingrese a la agencia.
- El proceso inicia cuando es seleccionado un candidato para proveer una vacante de la agencia.
- El proceso termina cuando la persona elegida toma posesión de su cargo con la firma del contrato respectivo.
- Por ultimo se realizan unos controles sobre el proceso de selección para comprobar la veracidad de los documentos presentados por los nuevos empleados. En este caso son varias las personas empleadas: los socios de la agencia.
- También pretendemos (más adelante) promover la contratación de practicantes o aprendiz dentro de la agencia.

4.4.1. Contratación del personal para la contratación del personal nuestra agencia tendrá en cuenta un periodo de prueba que dura alrededor de 3 meses en los cuales estaremos monitoreando todo el desempeño laboral del nuevo empleado. Para luego realizar su contratación a término indefinido o sencillamente prescindir de sus servicios teniendo en cuenta que en el periodo de prueba el empleado puede dejar su puesto con previo aviso pero no debe pagar su reemplazo mientras dura su retiro y desvinculación de la agencia. Además deberá tener toda su documentación en regla y se comprobara la veracidad de sus documentos.

Además para la contratación del personal tendremos en cuenta todas las reglamentaciones de la ley constitucional colombiana que hace uso de los derechos y deberes tanto del empleado como del empleador. Para esto contaremos con la asesoría de un abogado especializado en el tema laboral.

4.4.2. Tipo de contratos y consideraciones para nuestra agencia es de total importancia la asesoría de nuestro abogado, GUSTAVO ARZAYUS, especialista en derecho laboral quien nos asesorara y nos dirá cuan pertinente será la firma de diversos contratos dentro de la agencia. Por ahora haremos uso de dos tipos, el de término indefinido y el de término definido con todas sus prestaciones y demás normas estipuladas por la ley del código laboral.

4.4.3. Inducción y capacitación del personal por tratarse de que la agencia esta constituida casi en su totalidad por los socios / empleados al mismo tiempo es poco necesario realizar una inducción de este personal, pero si es necesaria la inducción para dos de los integrantes de TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM, entonces a este personal se le brinda un periodo de inducción donde se le dan herramientas he información actualizada de cada una de las áreas en las cuales debe desempeñarse, de cada una de sus funciones, procesos y procedimientos a través de conferencias, reunión con los socios, talleres y en algunos casos foros asistidos. El proceso inicia cuando los socios identifican las necesidades de capacitar al personal en sus funciones procesos y procedimientos. El proceso termina cuando la capacitación es impartida.

4.5 DESARROLLO DEL PERSONAL

Los sistemas de motivación que maneja TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM permiten incentivar el desarrollo integral de los empleados manejando el sistema del PREMIO TOSCANA que consistiría en la entrega de un galardón al empleado que haya realizado el mejor desempeño en su área durante el año, esto se realizaría en una ceremonia formal por todo lo alto. Y mas adelante a corto plazo se tiene la idea de hacer este evento con las demás agencias y universidades de la ciudad y del país. También se utilizara el incentivo a la asistencia a diversos congresos nacionales que resultan atractivos para el ego del publicista.

4.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

TOSCANA PUBLICIDAD & MARKETING FILM LTDA. Tendrá en su nomina 4 personas quienes actúan así: dos socios fundadores, y dos practicantes que actúan a nivel de directores que devengarán un salario mensual de \$400.000 pesos cada uno. Por tanto, el valor de la nomina mensual durante el primer año suma \$3'200.000 para los años dos y tres se harán aumentos de un 12%.

4.7 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Con relación a este punto nuestra agencia pretende dividirlo en dos: EVALUACION DE EMPLEADOS Y EVALUACION DE PRACTICANTES. Esto, para mayor entendimiento dentro de la agencia y para llevar un control total para el desempeño del practicante quien debe desempeñar sus labores bajo supervisión de los directivos de TOSCANA como el tutor individual que le ha asignado la universidad.

Por otro lado en el manejo interno de la agencia y con los empleados de planta se hará una evaluación cada trimestre a través de un formato donde Irán ítems relacionados con esta actividad cualitativos y calificativos en todo el personal.

4.8 RELACIONES DE TRABAJO

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

JUSTIFICACIÓN

La serie de cambios que caracterizan la cultura contemporánea y los nuevos modos de convivencia que esta plantea para el siglo XXI, justifican el interés de la agencia TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM, por cualificar y ampliar sus mecanismos de organización interna, con el fin de adaptarnos a las demandas de un servicio integro e integrador, responsable frente al comportamiento social de sus empleados, y dentro de un espíritu formativo; todo lo anterior a través del dialogo, el cultivo de la pertenencia laboral y la aplicación racional de las normas disciplinarias y reglas éticas, explicitadas en este reglamento.

Considerando: que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, se debe tener en cuenta que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de formas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo al que se hayan sujeto nuestros actos. Y que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses tanto individuales como colectivos de cada uno de los empleados de nuestra agencia.

DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS EMPLEADOS

LOS DESEABLES Y OBLIGATORIOS

La vocación de cada empleado se define fundamentalmente en su condición de ser humano y los vínculos que en el ámbito social y cultural pueda llegar a desarrollar en virtud de su formación profesional; es así como la agencia TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM tiene para sus empleados la

aspiración legítima de que estos se distinguan por los siguientes comportamientos:

- El trato cortés con los compañeros de trabajo y demás personas de la agencia TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM.
- El excelente desempeño laboral y buen rendimiento.
- La solidaridad entre compañeros.
- La puntualidad y el cumplimiento tanto en la vida laboral dentro de la agencia como en sus relaciones interpersonales dentro de la misma.

DE LOS NO DESEABLES Y SANCIONABLES

Por contrapartida, existe un conjunto de comportamientos que con frecuencia entorpecen la convivencia diaria al interior de la agencia. Dichos comportamientos no deseables serán, a la par con los principios y valores establecidos, objeto de sanciones o despidos. Por tal fin se consideran:

- La interrupción injustificada de su desempeño laboral dentro de la agencia.
- Llegar varias veces tarde o no cumplir cabalmente sus labores dentro de la agencia.
- La divulgación indebida de información sobre asuntos internos laborales de la agencia.
- La agresión verbal o física de empleados dentro de la agencia.

1.9 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Para la conformación legal de una empresa de este tipo se debe realizar una escritura pública que se expide para la Cámara de Comercio, el tipo de contrato es una constitución de sociedad limitada y el trámite se realiza a través de una Notaría certificada por el gobierno. Luego se pasa a la Cámara de Comercio para registrar la empresa (agencia) y así mismo que nos otorguen un número de registro (NIT) en donde podremos facturar y constituirnos como una empresa legal más del país.

5. FINANZAS

5.1 OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE

OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales de crear un área contable es tener un control sobre las finanzas de TOSCANA PUBLICIDAD ya que nos pretendemos proyectar como una agencia estable financieramente y rentable.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Los objetivos a corto de TOSCANA PUBLICIDAD es tener una base sólida a nivel contable y organizar esta área de la agencia dirigida por un contador profesional.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Tener un punto de equilibrio para empezar a ver este negocio rentable, ya que sabemos de entrada van a ser mayores los egresos que los ingresos.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Invertir más en la agencia y en otros negocios afines a ella con compras de acciones.

5.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES

INGRESOS EN 5 AÑOS

Cuadro 6. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL AÑO					
	2005	2006	2007	2008	2009
ventas	\$ 48.000.000	55200000	63480000	73002000	83952300
-Costo Fijos de operación	\$ 3.600.000	4032000	4515840	5057740,8	5664669,7
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 44.400.000	\$ 51.168.000	\$ 58.964.160	\$ 67.944.259	\$ 78.287.630
- Gastos de Operación	\$ 1.800.000	1854000	1909620	1966908,6	2025915,86
= Utilidad Operativa	\$ 42.600.000	\$ 49.314.000	\$ 57.054.540	\$ 65.977.351	\$ 76.261.714
+ Otros Ingresos	\$ 40.000.000	4600000	5290000	6083500	6996025
- Otros Egresos	\$ 25.693.002	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 56.906.998	\$ 53.914.000	\$ 62.344.540	\$ 72.060.851	\$ 83.257.739
- Impuestos	\$ 21.909.194	\$ 20.756.890	\$ 24.002.648	\$ 27.743.427	\$ 32.054.230
= Utilidad Después de Impuesto	\$ 34.997.804	\$ 33.157.110	\$ 38.341.892	\$ 44.317.423	\$ 51.203.510
- Reserva legal	\$ 3.499.780	\$ 3.315.711	\$ 3.834.189	\$ 4.431.742	\$ 5.120.351
= Utilidades a distribuir	\$ 31.498.023	\$ 29.841.399	\$ 34.507.703	\$ 39.885.681	\$ 46.083.159

INVERSIONES DEL PROYECTO

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DE TOSCANA

equipos	cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador oficina	1	2'000.000	2'000.000
Cámara filmadora	1	2'000.000	2'000.000
Mac	2	4'419.319	8'838.620
Cámara fotográfica	2	1'700.000	3'400.000
Plotter's	1	13'000.000	13'000.000
trípodes	2	200.000	400.000
IMPRESORAS			
epson	1	301.252	
Hp (impresora)	1	753.130	1.054.382
estabilizadores	3	1'000.000	3'000.000
TOTAL EQUIPOS			25'693.002

Cuadro 7. Activos fijos.

INVERSIÓN AMORTIZABLE

Cuadro 8. Inversión amortizable.

concepto	cantidad	Valor unitario	Valor total
Adobe creative suite Premium (programas de diseño)	1	4'146.478	4'146.478
Macromedia (programas de diseño)	1	3'865.700	3'865.700
Valor total			8'012.178

TOTAL DE INVERSIÓN

\$35'856.170

COSTOS DE OPERACIÓN

Cuadro 9. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Operativa	\$ 42.600.000	\$ 49.314.000	\$ 57.054.540	\$ 65.977.351	\$ 76.261.714
menos Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	\$ 56.906.998	\$ 53.914.000	\$ 62.344.540	\$ 72.060.851	\$ 83.257.739
menos Impuestos	\$ 21.909.194	\$ 20.756.890	\$ 24.002.648	\$ 27.743.427	\$ 32.054.230
Utilidad Neta	\$ 34.997.804	\$ 33.157.110	\$ 38.341.892	\$ 44.317.423	\$ 51.203.510
mas Depreciaciones y amortizaciones	\$ 23.123.702	\$ 10.405.666	\$ 3.121.700	\$ 702.382	\$ 126.428
mas Intereses	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Bruto	\$ 58.121.506	\$ 43.562.776	\$ 41.463.592	\$ 45.019.805	\$ 51.329.938
menos Inversiones en Capital	0	0	0	0	0
menos Incremento en Capital de Trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 58.121.506	\$ 43.562.776	\$ 41.463.592	\$ 45.019.805	\$ 51.329.938

5.3 ESTADOS DE RESULTADOS FLUJO NETO DE CAJA

Cuadro 10. Flujo de caja libre.

FLUJO DE CAJA LIBRE					
	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Operativa	\$ 42.600.000	\$ 49.314.000	\$ 57.054.540	\$ 65.977.351	\$ 76.261.714
menos Impuestos	\$ 21.909.194	\$ 20.756.890	\$ 24.002.648	\$ 27.743.427	\$ 32.054.230
Utilidad Neta	\$ 20.690.806	\$ 28.557.110	\$ 33.051.892	\$ 38.233.923	\$ 44.207.485
mas Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 23.123.702	\$ 10.405.666	\$ 3.121.700	\$ 702.382	\$ 126.428
Flujo de Caja Bruto	\$ 43.814.508	\$ 38.962.776	\$ 36.173.592	\$ 38.936.305	\$ 44.333.913
menos Inversiones en Capital	0	0	0	0	0
menos Incremento en Capital	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Libre	\$ 43.814.508	\$ 38.962.776	\$ 36.173.592	\$ 38.936.305	\$ 44.333.913

TABLA DE DEPRESIACIÓN

Costo de la inversión de los equipos – el valor de salvamento
Vida útil de los equipos

Costo de los equipos x 10% = valor de salvamento

25.693.002 x 10% = 2.569.300

Los equipos se depreciaran a 5 años.

Cuadro 11. Tabla de depreciación.

2005	\$ 23.123.702
2006	\$ 10.405.666
2007	\$ 3.121.700
2008	\$ 702.382
2009	\$ 126.428

La anterior tabla demuestra la depreciación que tiene cada uno de los equipos en su respectivo año.

TABLA DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

Para los estados financieros se presentan incrementos para que así se puedan realizar las proyecciones.

Ventas presenta un incremento del 15%

Política de pago a 30 a 60 días.

Aporte de socios \$ 36000000 millones (este valor es dividido por los dos respectivos socios).

Los costos fijos de operación presentan un incremento del 12%

Los gastos de operación presentan un 3%

Tasa de impuestos al 38.5%

- Como la empresa no realizo ningún préstamo bancario no existe amortización para la financiación y por lo tanto no existen intereses.
- En cuanto al flujo del inversor como no se presenta ningún préstamo ni deuda este se omite en nuestro proyecto.

6. GLOSARIO

6.1 GLOSARIO PUBLICITARIO Y DE MERCADEO

A

Agencia de Publicidad: es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante

Anunciante: persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

Agencia especializada: opera bajo el mismo contexto de una agencia de publicidad normal, pero debido a la experiencia de sus fundadores, se especializan en un área determinada.

B

Brief: instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia acerca de los objetivos y otros puntos fundamentales de la campaña. El briefing puede versar sobre todos o Medios utilizados para hacer llegar los productos hasta su consumidor último pudiendo ser los intermediarios o unos determinados elementos de transporte. Sobre parte de los elementos de que consta la acción publicitaria. Así, hay briefing creativo, briefing de medios, etc. El briefing puede darse verbalmente o por escrito; en este caso, también se llama briefing al documento que lo contiene.

C

Cuña: pieza publicitaria que se utiliza en los programas radiofónicos y que no supera una duración de 60 segundos.

Consumidor: persona o personas que compran los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades.

Competencia: todas las marcas que ofrecen productos o servicios similares y concurren en un mismo mercado.

D

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del nivel de renta y de los gustos del consumidor, principalmente.

E

Ejecutivo de cuentas: persona encargada, dentro de una agencia de publicidad, de la dirección de la campaña publicitaria de un anunciante o de un producto concreto de ese anunciante, así como de las relaciones entre agencia y anunciante y de estos con los medios.

I

Imagen corporativa: manera en que un individuo o grupo considera una organización.

Intangible: algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

M

Marketing: voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

Mercado: la totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercadotecnia: proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mercadeo: conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

Merchandising: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto Francés del Merchandising).

N

Nicho: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

P

Posicionamiento: se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Producto: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Promoción: Promoción de ventas diseñadas para estimular las ventas; incluye muestras, cupones, reembolsos, rebajas, primas, recompensas del patrocinador, exposiciones, cursos y loterías.

Perfil del consumidor: perfil que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener.

Público objetivo: conjunto de seres humanos hacia el que van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

S

Segmento del mercado: división arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

Servicio: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

6.2 GLOSARIO CINEMATOGRAFICO

A

Audiovisual: referente a la imagen y el sonido.

C

Cineasta: persona que realiza producciones cinematográficas.

Cluster cinematográfico: es una cadena que conforma una industria cinematográfica.

Cortometraje obra audiovisual, tanto en formato vídeo o en soporte cinematográfico (en película óptica de 16 o 35 mm) caracterizada por tener una duración inferior a los 30 minutos.

Cartel: el cartel es la tarjeta de identidad de la película, centro de la campaña gráfica, por eso el cartel ha de ser sugerente, atractivo, debe reunir todos los elementos precisos que simbolicen el “concepto” de la historia que se va a contar al espectador. Erotismo, intriga, aventuras, amor, suspense, el genero de la película aparecerá de una manera, más o menos sutil en el espacio áureo (resplandeciente) del cartel, convocando la mirada del público hacia la película.

D

Director: persona encargada de dirigir un film y llevarla hasta su consecución.

Distribuidores: son empresas dedicadas a distribuir las películas en los circuitos de exhibición ya sea en su país o en diferentes países. (Universal, Laurens Films, Columbia Pictures etc.)

Dossier: es la síntesis del film, no muy extensa que describe los aspectos más relevantes e interesantes, además de una ficha técnica (su director, su equipo técnico y artístico).

E

Exhibidores: son los teatros donde se exhiben las películas (Cine Colombia).

F

Film: sinónimo de obra cinematográfica, el producto acabado que se exhibe.

Foto fija: fotos tomadas durante el rodaje de la película.

G

Guión es la historia de unos personajes contada de forma que puede ser transcrita en imágenes, es decir, la traducción de un tema al lenguaje audiovisual.

Guión literario: en el guión literario se narra la historia por secuencias, de forma descriptiva pero sin entrar en detalles técnicos, salvo que sean imprescindibles como para el entendimiento de la acción.

H

Historia: es la que narra un conjunto lineal de sucesos reales o imaginados. Es la sustancia con la que se confecciona el argumento.

L

Largometraje film que dura más de 60 minutos.

M

Mediometraje: film que tiene un tiempo menor al de 60 minutos.

P

Preproducción: es la etapa que se desarrolla a partir de un guión literario o adaptación de una obra y escrita, luego vendrá el guión técnico, que nos ubica para realizar un presupuesto aproximado e iniciar la producción. El casting de actores y escogencia de la nomina que va a contribuir a la consecución de la película. El director ejecuta la partitura de imágenes y sonidos, dirige a los actores; coordina y supervisa el trabajo de su equipo.

Producción: es la etapa en la que se desarrolla el rodaje de la película.

Premier: estreno de la película en los teatros.

Pressbook: es un elemento promocional para dar a conocer los detalles definitivos de la película en los medios de información correspondientes, ayudando a comercializar un film.

S

Show-Business: es una frase utilizada para describir de manera comercial el negocio del espectáculo del cine con todos sus elementos promocionales.

T

Trailer: son los planos más representativos de un film (pueden durar 30 segundos) y estos a su vez ayudan a promocionarlo en las cadenas televisivas.

METODOLOGÍA

A manera de complemento de los instrumentos basados en la tecnología de la información, TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM comenzara de inmediato a poner en práctica el plan de negocios con sus principales partes interesadas a través de las siguientes actividades:

- Presentación del plan de negocios esta presentación garantizara que se entienda claramente los nuevos mecanismos y procedimientos que utilizara nuestra agencia para su funcionamiento y lanzamiento.
- Lanzamiento formal de TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM en Santiago de Cali. Toscana celebrara amplias reuniones informativas dirigidas a representantes de alto nivel de los sectores público y privado y la sociedad civil sobre los nuevos procedimientos y servicios. El personal de la agencia más exclusivamente el ejecutivo de cuentas hará una presentación multimedia y portafolio de servicios donde especificamos nuestros servicios y nuestra imagen corporativa con nuestro plus diferencial y enfocado especialmente a este publico objetivo.

8. RESULTADOS

Cuadro 12. Resultados.

PLAN O PROGRAMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLES
<p>TINTAS Y TINTAS es una empresa de recarga de cartuchos</p>	<p>El objetivo es realizar una renovación de imagen. *Se trabajó en el cambio de la página Web con un concepto más fresco y más competitivo, para diferenciarlos de otras empresas que manejan el mismo tipo de mensajes.</p>	<p>Realización del Brief y análisis de Mercadeo. Imagen corporativa. Renovación Página Web</p>	<p>17 de Febrero</p>	<p>Paulo A. Castro Planeación estratégica. Isabel Quintero Ejecutiva de cuentas. Creativa: Natalia Moreno. Diego Rugés Comercial y Producción.</p>
<p>Artemo y Bienes S.A.</p>	<p>Renovación de imagen y expandirse a otros mercados Internacionales (Miami).</p>	<p>Actualización del Brief entregado por el cliente. Se trabajó en lo siguiente: - Submarca: Logo Internacional. - 1 plegable institucional. -1 plegable para el exterior - Pendón - Tarjetas de presentación. - Valla. - Elaboración de fotografías para la campaña.</p>	<p>22 de Febrero</p>	<p>Paulo A. Castro Planeación estratégica Isabel Quintero Ejecutiva de Cuentas. Creativa: Juliana Rugés y Natalia Moreno Diego Rugés Comercial y Producción.</p>
<p>Película " el Sueño del Paraíso"</p>	<p>Promoción del film en las diferentes etapas de la película (Desarrollo, preproducción, producción, postproducción y premier)</p>	<p>Lectura del guión con el director y productor. Etapas de desarrollo: Presentación del proyecto a inversionistas. Etapas de preproducción: Próximo a realizar</p>	<p>9 de Marzo</p>	<p>Medios y Creativa: Juliana Rugés. Paulo A. Castro: Ejecutivo y planeación estratégica.</p>

		Página Web (* Paulatinamente se realiza esfuerzos publicitarios y estrategias hasta llegar a la premier.		
PROMOVALLE se trata de una inmobiliaria. Hemos decidido trabajar con este cliente su parte institucional y algunas promociones que ocasionalmente utiliza.	El objetivo central de la publicidad impresa es que a PROMOVALLE lo conozca su publico objetivo como una inmobiliaria seria y respetable, por ello decidió cambiar sus folletos institucionales y realizar una publicidad con verdadero concepto y gráficamente agradable. Ciudades: Cali y Bogotá.	Brief entregado por el cliente. Las actividades a realizar con este cliente son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Pieza impresa institucional. - Volante plan vigilante. - Volante informativo para alquiler y promoción. 	Pieza impresa institucional 1er boceto, 10 de junio de 2005. Volante plan vigilante, entrega final 19 de mayo de 2005. Volante informativo para alquiler y promoción, entrega final 19 de mayo de 2005.	PROMOVALLE Creativo: Natalia moreno y Juliana Rugés Paulo Castro y Diego Rugés Comercial y Producción.
LÁCTEOS UNO A se trata de un cliente que hasta ahora se ha dado cuenta de la necesidad de darse a conocer a través de la Publicidad a sus clientes. Entonces estamos empezando a desarrollar un plan de trabajo acorde a las necesidades del cliente.	El objetivo central de nosotros como agencia es que este cliente note la necesidad de la publicidad en Su empresa y crea que es posible hacer cosas buenas con presupuestos reducidos. Es por esto que decidimos empezar desde cero con este cliente porque es bueno que nuestros clientes confíen en nosotros y sepan que lo que estamos haciendo es lo más adecuado para su	Estamos desarrollando un brief, que es la herramienta fundamental para poder trabajar piezas publicitarias con Una estrategia de mercadeo, lo estamos haciendo ya que este cliente no tenía ni la más mínima idea de las herramientas fundamentales y básicas para iniciar un proceso de publicidad en una empresa.	1era. entrevista con el cliente: 21 de abril de 2005. 2da. Entrevista con el cliente 3 de mayo de 2005. 3ra entrevista con el cliente 17 de mayo De 2005. 4ta. Entrevista con el cliente 20 de mayo de 2005. Entrega final el 24 de de 2005.	Ejecutiva de cuentas: Isabel Quintero. Planeación estratégica: Paulo A. Castro. Medios y creativa: Juliana Rugés.

	empresa.			
PRODUCTOS ALIMENTICIOS MI TIERRA LTDA. se trata de una nueva empresa que realiza la fabricación y distribución de productos lácteos a nivel local y mas adelante espera entrar en el mercado de productos carnicos a nivel nacional	El objetivo principal de los esfuerzos publicitarios con este cliente es dar a conocer sus productos en el mercado potencial, pues igual se trata de una empresa nueva que solo hasta dentro de tres meses saldrá al mercado, su enfoque se encuentra estimado por ahora a estratos 2 y 3 y su mayor diferencial es la calidad a un bajo costo.	Realización del Brief. Asesoría en publicidad y mercadeo. Se piensa realizar imagen corporativa, logotipo y nombre, 7 etiquetas para diferentes productos como yogurt, crema de leche, arequipe, manjar blanco, mantequilla y queso crema y costeño.	1era. Entrevista 14 de junio de 2005. Entrega primer boceto, 23 de junio de 2005. Entrega segundo boceto, 30 de junio de 2005. Entrega final de boceto 6 de julio de 2005.	Planeación estratégica: Paulo A. Castro. Ejecutivo: Paulo A. Castro. Creativas: Natalia Moreno y Juliana Rugés.
ANISKA se trata de una micro empresa de accesorios y joyería tipo exportación.	El objetivo principal es crear un logotipo de talla internacional para que nuestro cliente pueda entrar a competir en lugares extranjeros, se pretende que la imagen de marca de estos productos sea muy precolombina y que se identifique el producto con el arte y con Colombia.	Se piensa realizar imagen corporativa logotipo. Y la aplicación del logo y empaques.	Entrega de primer boceto, 30 de junio de 2005. Entrega segundo boceto 8 de Julio de 2005 Entrega final 10 de Julio de 2005.	Planeación estratégica: Paulo A. Castro. Creativa: Natalia Moreno.

<p>ASEGURESE 1ERO. Se trata de una empresa de seguros de salud para deportistas extremos, es un seguro que cubre gastos médicos de accidente con cobertura nacional e internacional. (Alianza con Dinamarca).</p>	<p>El objetivo principal de las piezas que se desarrollaron era dar a conocer el servicio de seguros de salud en la IV carrera de Motociclismo extremo que se realizo aquí en Cali, se realizaron volantes y un pendón.</p>	<p>Se realizo un pendón y volantes informativos</p>	<p>Entrega final 19 de mayo de 2005.</p>	<p>Ejecutiva de cuentas: Isabel Quintero. Creativa: Juliana Rugéles.</p>
---	---	---	--	---

9. CONCLUSIONES

Después de un extensa investigación y ejecución del plan de negocios y los elementos que aportan para que éste se construya con bases sólidas, los realizadores de este trabajo, pueden concluir que la conformación de una agencia de publicidad tiene fortalezas y debilidades, más aún tratándose de una agencia especializada en promoción cinematográfica, ubicada en un espacio geográfico como lo es la ciudad de Cali, en donde aún el auge y la demanda de proyectos es muy baja con relación a la industria cinematográfica que se está construyendo actualmente en Bogotá. Aunque de entrada sabíamos que era muy riesgoso encontrar posibilidades en el mercado caleño, nos arriesgamos como la única agencia especializada en la promoción cinematográfica (marketing Film) y encontramos un proyecto de cine vallecaucano “El Sueño del paraíso” del director Carlos Palau (co-producción colombo japonesa) a nivel nacional e internacional, que creyó en nosotros, nos dio la confianza, fusionando nuestro trabajo con el de su equipo.

A nivel comercial, TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING FILM encontró que el mercado caleño no está culturizado a ver la publicidad como una inversión sino como un gasto innecesario y ese tal vez ha sido nuestro reto para hacerle entender a nuestros clientes que la publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer, posicionar y mantener sus productos y servicios en un mercado competitivo.

Creemos que la manera en como se manejen la relación cliente – Agencia es muy importante para que ellos confíen en nosotros, crean que sí es posible hacer una buena publicidad, con conceptos eficaces y creativos que van de la mano del mercadeo para que sus productos alcancen sus metas.

Para finalizar, pensamos que hemos realizado una gran labor culturizando a la ciudad (comerciantes, productores cinematográficos) no sólo a nivel cinematográfico, sino a nivel de publicidad comercial.

10.RECOMENDACIONES

Nuestra recomendación para los futuros investigadores que quieran crear agencia es que apuesten al mercado caleño que aunque es un mercado difícil tiene todas las posibilidades, todo el potencial y todas las oportunidades para ofrecer servicios de publicidad integrales y mejor aún si tienen una visión de negocio que ofrecer.

BIBLIOGRAFÍA

Glosario publicitario y de mercadeo [en línea] México : Canal Publicidad [consultado 17 de julio de 2005]. Disponible en Internet <http://www.canalpublicidad.com>

Glosario publicidad y mercadeo [en línea] Buenos aires Argentina : el Prisma Ltda. 2005 [consultado 17 de julio de 2005]. Disponible en Internet <http://www.elprisma.com>

Glosario publicitario y de mercadeo [en línea] México : Sapiens Inc.2005 [consultado 17 de julio de 2005]. Disponible en Internet <http://www.sapiens.com>

Glosario publicitario y de mercadeo [en línea] México : Mercadeo y Medios 2005 [consultado 17 de julio de 2005]. Disponible en Internet <http://www.mercadeo.com>

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. México : Ediciones Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., 1996. 326 p.

RODOLF, Denevil. Introducción a la cinematografía. Buenos Aires Argentina : Intermedio editores S.A., 1993. 331 p.

ANEXOS CINEMATOGRAFICOS

(* Anexos FEDESARROLLO) viene de pagina No. 9

II. Estudio de representatividad económica de la industria cinematográfica en Colombia adelantado por Fedesarrollo; recomendaciones.

Como antes se señaló, Fedesarrollo adelantó un completo estudio de sobre la situación actual y las potencialidades de desenvolvimiento y repercusiones económicos de la industria cinematográfica a partir de una serie de recomendaciones de regulación jurídica del sector, como de gestión la estatal y privada del mismo.

Se midió allí el impacto del sector cinematográfico sobre el producto interno bruto PIB colombiano y se comparó la evolución de este sector con la experiencia de otros países. Para ello se identificaron algunos elementos centrales de la experiencia internacional; se relacionaron los principales instrumentos de desarrollo del sector y el papel del Estado en ese proceso y se estudió la evolución del cine en los Estados Unidos de América de manera comparativa con otros países de América Latina y Europa, evaluación ésta que arrojó importantes luces para identificar las condiciones críticas de éxito.

Del mismo modo, el estudio analizó el tamaño del mercado en Colombia, la estructura del mismo y la cuantificación del producto bruto, consumo intermedio, valor agregado y empleo generado por el sector: Adicionalmente, diseñó escenarios de proyección de la exhibición y distribución bajo supuestos alternativos y simulaciones de la producción de cine colombiano en el futuro.

Respecto del atraso comparativo del cine europeo y latinoamericano y, por supuesto dentro de éste el colombiano, llega el análisis a conclusiones bien conocidas ya en el sector cinematográfico y que se explican, entre otros, en el reducido tamaño de los mercados domésticos, la baja capacidad técnica y de calidad de los insumos, el limitado enfoque de mercado o comercial que evidencia el sector privado como productor de películas y la baja capacidad de producción y de exhibición desde el punto de vista de la oferta.

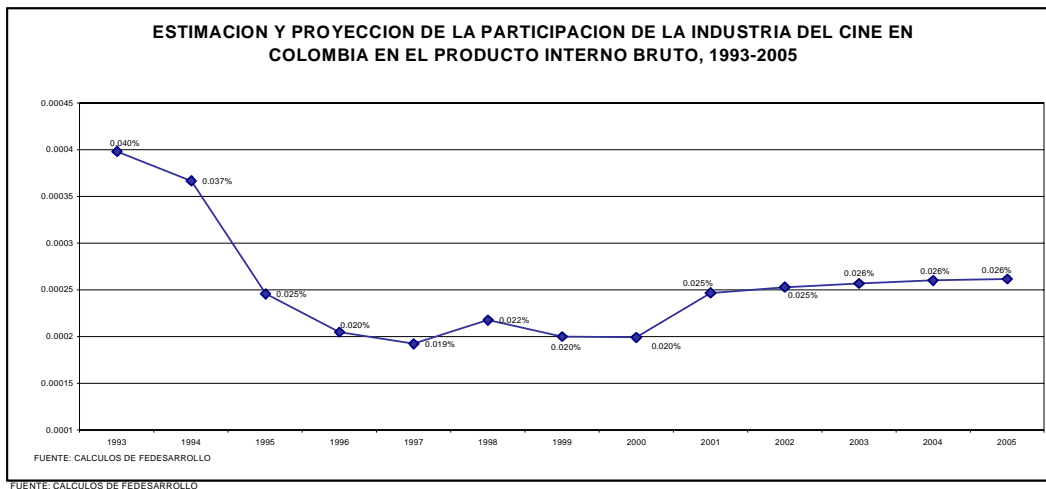
No obstante estos hechos incontrastables, el cine europeo y latinoamericano, a diferencia del colombiano, viene disponiendo desde hace largo tiempo y con toda determinación a inicios de la década de los noventas con políticas e instrumentos de apoyo estatales, incluidas asignaciones presupuéstales directas e incentivos fiscales, los cuales, como se puede deducir de la

situación que evidencian las estadísticas, han resultado notoriamente efectivos en este último período.

El estudio de Fedesarrollo valoró el aporte del sector cinematográfico a la economía colombiana de acuerdo con la experiencia histórica y el peso representativo de acuerdo con escenarios de mayor producción con base en apoyos estatales. Así, se efectuó una medición del impacto económico de la industria del cine (productores, distribuidores y exhibidores) en la década anterior y su comparación con algunos agregados como el PIB y el sector de servicios personales. El impacto económico se analizó en función de generación de valor agregado y empleo, así como en demandas intermedias a otros sectores (empleo y valor agregado indirecto) y medición del impacto económico que tendría una política de apoyo estatal que aumentara significativamente la producción de cine local, mostrando también las alternativas de financiamiento necesarias.

Fedesarrollo realizó ejercicios de proyección bajo distintos supuestos para la distribución y exhibición de películas y simulaciones, respecto de la producción de películas colombianas dentro distintos escenarios, cuyo objetivo central consistió en dimensionar el tamaño mínimo de este eslabón de la cadena, de manera que pudiese constituir un *cluster*. Se asumió, para las proyecciones y simulaciones, que la asistencia global se recuperará a 22 millones de boletas vendidas (a partir de los 16 millones de 1999) para el año 2005 y que el precio de la boleta aumentará ligeramente por encima de la inflación esperada.

Para el caso de las simulaciones, se estimó en 10 el número de películas adicionales que se deben realizar localmente para que se genere un impacto importante sobre el sector, de manera que se comience a conformar un *cluster*, más 4 películas que, en promedio, se vienen realizando anualmente.



Los resultados de los ejercicios concluyeron que en el período de 1993 a 1999, el valor agregado generado por la industria cinematográfica se distribuyó, en promedio, así: 97% exhibidores, 4.4% distribuidores y -1.4% productores nacionales. En el año de 1993, la industria cinematográfica participaba con el 2.75% del valor agregado que generó la industria nacional de servicios recreativos y culturales, la cual incluye las demás industrias audiovisuales, el teatro y la música, entre otros servicios. En ese mismo año, la industria cinematográfica representó, según Fedesarrollo, el 0.77% del sector de servicios personales, el cual incorpora, además de los servicios recreativos y culturales, los servicios médicos, de la salud, educativos, las lavanderías, los estudios fotográficos, los salones de belleza y las barberías, las funerarias, entre otros servicios, pero excluye los servicios de restaurantes y hoteles.

Respecto al PIB total del país la industria cinematográfica, advierte el informe, representó, en 1993, el 0.04%. La industria del cine perdió participación de manera continua en los 3 agregados anteriores hasta 1997, experimentó algún repunte relativo en 1998 para volver a perder participación en 1999. En este último año, las participaciones de la industria fueron las siguientes: 1.38% respecto al sector de Servicios Recreativos y Culturales, 0.3% en cuanto al sector de Servicios Personales y 0.02% respecto al PIB.

Expresa el estudio que a industria cinematográfica ocupó en promedio, algo más de 6.600 personas en 1993, alrededor de 5.000 personas en 1994, casi 3.000 personas en 1995, y entre 2.400 y 2.700 personas en los demás años de la década. Vale la pena comentar, que la exhibición genera la mayor parte del empleo en la industria, con porcentajes que van entre 80% y 90% y que una proporción de los empleos son de características temporales, caso más acentuado en la producción de cine.

Frente a las cifras nada significativas en el conjunto de la economía colombiana, formula el estudio de impacto económico una serie de recomendaciones que se resumen como a continuación se describe.

Algunas de éstas son decantadas y recogidas normativamente en el proyecto de ley sometido a consideración del Honorable Congreso de la República:

- El apoyo estatal es básico. Las afirmaciones de que el cine estadounidense es el único que no recibe apoyo estatal no son ciertas. Este sector recibe un importante apoyo, que corresponde a la situación de preeminencia económica y política que tiene dicho país. El apoyo gubernamental es recibido por el sector principalmente en las negociaciones bilaterales y multilaterales de los Estados Unidos en temas como patentes y derechos de propiedad intelectual.
- En primera instancia y como criterio central para identificar y poner en marcha los instrumentos de política sectorial para la cinematografía en Colombia, es preciso que se irrigen sus beneficios a todos los eslabones de la cadena. Como mínimo, ninguno de ellos debería ver deteriorada su posición actual. El eslabón más débil es el de la producción de películas nacionales. Al mismo tiempo, la experiencia internacional relevante examinada a este respecto es contundente en asignar fundamentalmente instrumentos de apoyo a la producción, aunque existan como complemento otros instrumentos dirigidos a la exhibición y a la distribución.
- Creación de un fondo parafiscal. Aunque existe dificultad en modificar la estructura impositiva existente, éste debe ser un propósito sectorial de gran importancia para el futuro inmediato, tratando de que los recursos canalizados hoy de la boleta del cine hacia otros sectores, puedan ser empleados de manera sistemática y organizada para el desarrollo del propio sector. La condición de éxito más importante para que esta propuesta prospere, consiste en que no se trate de un nuevo impuesto, sino de una sustitución de la tributación actual.
- Subsidios estatales. La literatura económica internacional sobre la denominada "industria incipiente" justifica la asignación de recursos públicos a un sector con potencial de desarrollo, particularmente en las áreas de capital humano y desarrollo tecnológico. Esta literatura hace énfasis en recuperar los beneficios sociales intangibles derivados de una actividad, cuando la recuperación del mercado no lo hace posible.
- Dentro del esfuerzo de consolidar una institucionalidad adecuada al desarrollo del sector, es necesaria el fomento de distribuidoras de cine nacional en el exterior, de manera que la producción colombiana tenga

una presencia sistemática en el mercado global y puedan incrementarse los ingresos por este concepto.

A partir del análisis de las cifras sectoriales y bajo el supuesto de introducción de las recomendaciones formuladas, proyectó Fedesarrollo algunos escenarios, los cuales sin llegar a exponer, en estricto sentido, un importante aporte al conjunto de la economía por la industria cinematográfica, sientan sí expectativas de crecimiento progresivo y sostenibilidad de esta cadena productiva, de manera que podría alcanzar en períodos mayores de tiempo, como lo ha demostrado la experiencia de países europeos y latinoamericanos que implementaron similares medidas, una mayor significación y una mayor convocatoria del aporte privado.

Se utilizó en los escenarios diseñados por Fedesarrollo una cifra asistencia promedio de 300.000 espectadores por película para las 14 películas anuales a producir entre los años 2001 y 2005, esperándose que la asistencia al cine experimente un repunte que la lleve a unos niveles intermedios entre los altos volúmenes de los años 1992-1994 y los muy bajos de los últimos dos años (22 millones y 16 millones de espectadores respectivamente). Con estos supuestos se calculó un aumento de la generación de valor agregado de la industria cinematográfica para la presente década, con una cifra de \$46.7 mil millones para el año 2001, con aumentos anuales promedios del 9.7% en términos reales, lo cual llevaría el valor agregado a una cifra de \$76.3 mil millones en el año 2005. Los porcentajes de participación al interior de la industria cinematográfica cambiarían respecto a los de la década anterior, con una participación, en el 2005, de 80.6% para la exhibición, 3.7% para la distribución y 15.7% para la producción de largometrajes.

La participación de la industria cinematográfica en el sector de servicios recreativos y culturales, señala el estudio, se incrementaría de 1.38% en 1999 a 1.77% en el año 2005. La participación en el sector de Servicios Personales aumentaría de 0.3% en 1999 a 0.37% en el 2005. Finalmente, la participación en el PIB pasaría de 0.02% en 1999 a 0.03% en el 2005.

Concluye el estudio que la necesidad de financiar la producción cinematográfica surge, desde el punto de vista económico y financiero, de las condiciones de riesgo en que ésta se desarrolla. La realización de un largometraje requiere de un período de tiempo que puede oscilar alrededor de año y medio, período en que los empresarios incurren en gastos de manera más o menos continua sin recibir ingreso alguno. El productor debe encontrar financiación, y colocar capitales propios de largo plazo, para realizar su largometraje. Las posibilidades de que el productor nacional obtenga márgenes netos de utilidad razonables, del 10% o 15%, por ejemplo, están supeditada a la obtención de capitales de riesgo, o subsidios, con un costo financiero directo de cero o relativamente bajo.

Como fuentes específicas de financiación externa a las empresas estudió Fedesarrollo 3 casos: los subsidios directos, por un monto del 50% por película y con un tope de \$1.000 millones por producción; un Fondo Parafiscal conformado con una tarifa del 10% sobre la taquilla bruta de cine, dedicando el

70% a apoyar a los productores y el otro 30% a incentivar a distribuidores y exhibidores y, los coproductores extranjeros.

Resultado de los ejercicios con estas fuentes de financiación se dedujo que para que los productores nacionales obtengan como mínimo un 10% de margen neto de utilidad sobre ingresos brutos, la financiación externa debe llegar a porcentajes entre 48.5% y 69.4% de los presupuestos totales de las producciones, dependiendo del escenario seleccionado, siendo mayor entre menor sea la asistencia promedio al cine o menores sean los esfuerzos de ventas a otras ventanas.

***2.3.3 – 2.3.4 – 2.3.5 (viene de pág. 11)**

2.3.3. ENCUESTA

SEXO:

USTED ES:

Femenino___ Masculino___ Estudiante___ Profesional___
fecha_____ Carrera_____
Titulo_____ Cargo_____

1. ¿Ha realizado algún proyecto audiovisual?

SI___ NO___

2. Por favor especifique que tipo de proyecto audiovisual y en que formato lo ha realizado:

- A. Largometraje___ Formato: _____
- B. Cortometraje___ Formato: _____
- C. Dramatizado___ Formato: _____
- D. Videos Experimentales Formato:_____
- E. Comercial Experimental Formato:_____

Otros: _____

2. ¿Le gustaría que las producciones que usted realizara fueran vistas y conocidas por otras personas?

SI__ NO__

3. Para usted promocionar una producción ya sea un cortometraje, película u otro es: (Marque con una X teniendo en cuenta que 1 es el más bajo o menos importante y el 5 es el más alto o el más importante)

____ _
1 2 3 4 5

4. ¿Usted ha promocionado alguna vez su cortometraje, película, video u otro?

SI__ NO__

¿Quién se ha encargado de está labor?

- A. Usted mismo____
- B. Una persona cualquiera____
- C. Un publicista____
- D. Un diseñador grafico____
- E. Una agencia de publicidad____

Otro_____

5. Marque con una X cuanto estaría usted dispuesto a pagar por la promoción de su cortometraje, película, video etc.

- A. \$50.000- \$100.000____
- B. \$200.000- \$300.000____
- C. \$400- \$500.000____
- D. \$500.000- \$1'000.000____
- E. \$1'000.000 – \$2'000.000____
- F. \$2'000.000 en adelante ____

6. ¿Cuál servicio le gustaría tomar para promocionarlo?

- A. Campaña completa (seguimiento desde pre-producción hasta el lanzamiento)_____

6.1 En el transcurso de la pre- producción__

A. Foto fija__

B. Reportes de noticias__

C. Otro,

¿Cuáles?_____

..

6.2 Presentación lanzamiento__

A. Cartel- Afiche__

B. Anuncio de revista__

C. Anuncio de periódico__

D. Calcomanías para casete/ dvd y otros__

E. Trailer __

F. Cuña _____

G. Volantes__

H. Postales__

I. Promoción Making off (detrás de cámaras) __

J. Pagina Web_____

K. Internet: Banners_____ Por e-mail__

L. Promoción universidades- colegios__

M. Plegables (Ficha técnica, historia etc.)__

N. Material P.O.P:

Ñ. Llaveros__

O. Gorras__

P. Camisetas__

Q. Bolígrafos__

6.3 ¿Que otros servicios le gustaría tomar que no se encuentre en la lista?_____

_____.

7. ¿Usted le parecería bien que una agencia especializada le ayude al proceso de promoción de su película o cortometraje, video u otro?

SI__ NO__

7.1 ¿En que facetas?

A. Pre-producción

B. Producción

C. Lanzamiento_____

D. Distribución_____

E. Proyección-foro____

F. Festivales_____

G. Concursos_____

H. Todas las anteriores__

I.

Otros_____

8. ¿Usted le gustaría tener una revista, mensualmente, con información de las diferentes producciones que se realizan en Cali, una agenda cultural para cinéfilos, talleres especiales de cine, video u otro y noticias del medio?

SI__ NO__

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ésta revista?

A. \$0 - \$2500__

B. \$2.500 – \$5.000__

C. \$5.000 - \$7.500__

D. \$7.500 – en adelante_____

10. ¿Usted que temas le gustaría que trajera la revista?

A. Producciones caleñas_____

B. Noticias del medio caleño__

C. Noticias Internacionales_____

D. Agenda cultural de cine_____

E. Información de talleres_____

F. Clasificados cinéfilos_____

G. Concursos_____

H. Festivales_____

I. Artículos sobre el cine independiente y en general_____

J. Todas las anteriores__

k. Otro,

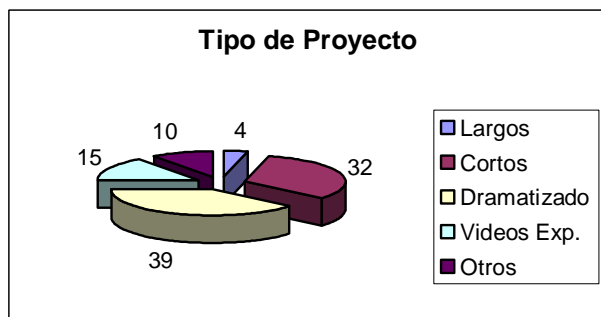
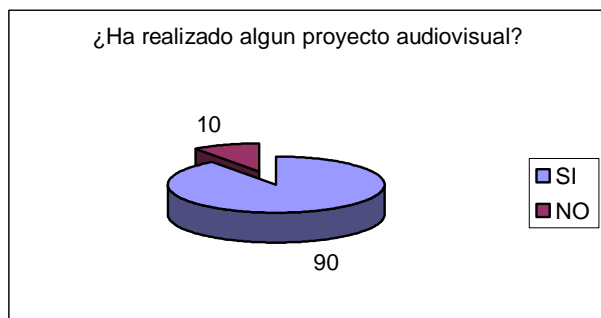
¿Cuál?_____

_____.

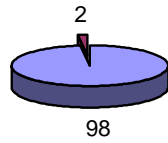
Gracias por su colaboración.

2.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS

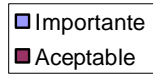
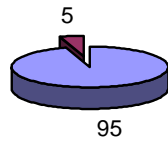
La muestra que se tomó fue de 100 personas de diversos estratos socioeconómicos entre 4, 5 y 6 en la ciudad de Cali, son hombres y mujeres de 18 a 40 años de diversas carreras afines al cine como comunicadores sociales, productores, directores, docentes de literatura, filosofía, audiovisuales. Esta muestra se tomó en lugares como la universidad Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, La Fes, La tertulia, La universidad del Valle y en cafés en donde asisten este de personas como Café y Café, Palos de Moguer y lugares como el Barrio San Antonio. Este tipo de personas son intelectuales, alternativos que gustan de la lectura, el cine, el arte, que asisten a lugares culturales como teatro, danzas, tertulias, foros, conferencias, cineclubes, museos, entre otros. Además son personas que están en un contacto permanente con el mundo audiovisual y artístico. También les gusta viajar conocer otras culturas y formas de pensar para enriquecer su vida y contar nuevas vivencias, tienen sentido de pertenencia a nuestro país, algunos son muy regionalistas pero son muy unidos para realizar y apoyar diferentes proyectos audiovisuales.



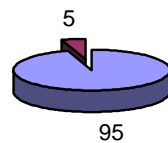
¿Le gustaría que sus producciones fueran conocidas por otras personas?



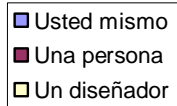
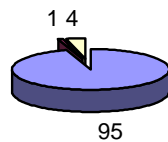
¿Para usted es importante Promocionar su película, corto u otro?



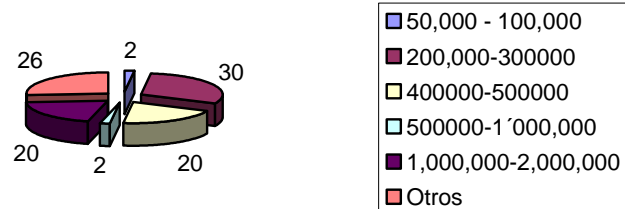
¿Usted ha promocionado alguna vez su producción?



¿Quien a realizado la labor de promoción?

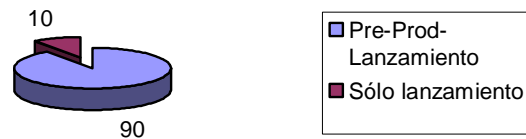


Cuanto usted está dispuesto a pagar por promocionar su película, corto, video u otro?



***En este punto, muchas de las personas que se entrevistó manifestó que el presupuesto de la producción se destina un porcentaje para promoción y publicidad.**

¿En que facetas usted desearia promocionar su producción?



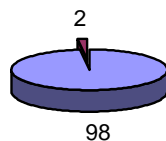
¿Cual servicio le gustaria para promocionar su producción?



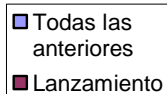
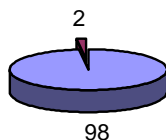
6.3 Los encuestados respondieron lo siguiente:

- Asesoría para guión.
- Recomendaciones y asesorías para sus proyectos.

¿A usted le parece bien que una agencia especializada le ayude al proceso de promoción de su producción?



¿En que facetas le gustaria tomar el servicio?



* Todas las anteriores:

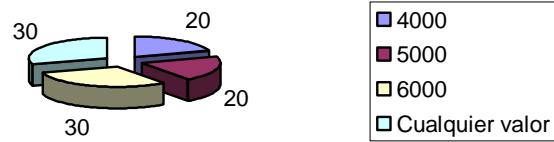
- Preproducción
- Producción
- Lanzamiento
- Distribución
- Proyección foros
- Festivales
- Concursos.

* Algunas personas prefirieron sólo en el lanzamiento.

¿A usted le gustaria tener una revista de todo lo referente al cine mensualmente?



¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por la revista?



¿Que temas le gustaria que trajera la revista?



ANEXOS PIEZAS PUBLICITARIAS

- Algunas de las piezas que se han realizado.

ANUNCIANTE: TINTAS Y TINTAS
REF. CAMPAÑA RENOVACIÓN DE IMAGEN
CONCEPTO: IMPRESIÓN DE ALTA CALIDAD
MEDIO: PÁGINA WEB



The image shows a screenshot of a website for 'Tintas y Tintas'. At the top right, there is a logo for 'toscana' with the tagline 'publicidad y marketing film'. The website header features the 'Tintas y Tintas' logo and the slogan 'Impresión con calidad...'. Below the header is a navigation menu with tabs for 'EXPOSICIONES', 'RESEÑA', 'CONTACTO', 'SERVICIOS', 'GALERIA', and 'MÁS'. The main content area displays a woman's face in profile, with the text 'tintas y tintas' overlaid. There are also several small text labels pointing to different parts of the image: 'LOS MEJORES CONTACTOS', 'LOS MEJORES CONTACTOS', 'LA MEJOR IMPRESIÓN EN CARTUCHOS RECARGABLES', and 'LOS MEJORES PRECIOS'. A vertical double-headed arrow is positioned on the right side of the main content area.

Concepto de la Web:
Lo que se quiere mostrar en esta página es la alta calidad de los productos de la empresa, hacerla ver ante el público objetivo como una empresa moderna, que está a la vanguardia de la tecnología del mercado de recarga de cartuchos.



**Logo en Tricromía.
Logo Blanco y negro
Tipografía: Myriad.**

Cuando el cliente acudió a nosotros, buscaba algo sencillo, moderno y que se pudiera aplicar en todas las piezas corporativas de la empresa. Este logo representa su nombre en forma abstracta.

**ANUNCIANTE: ARTEMO Y BIENES S.A.
REF. UNA MIRADA A UN MEJOR FUTURO
(CAMPAÑA PUBLICITARIA)
CONCEPTO: CALIDAD DE VIDA
MEDIOS: PENDÓN Y VALLA.**



toscana
publicidad y marketing film

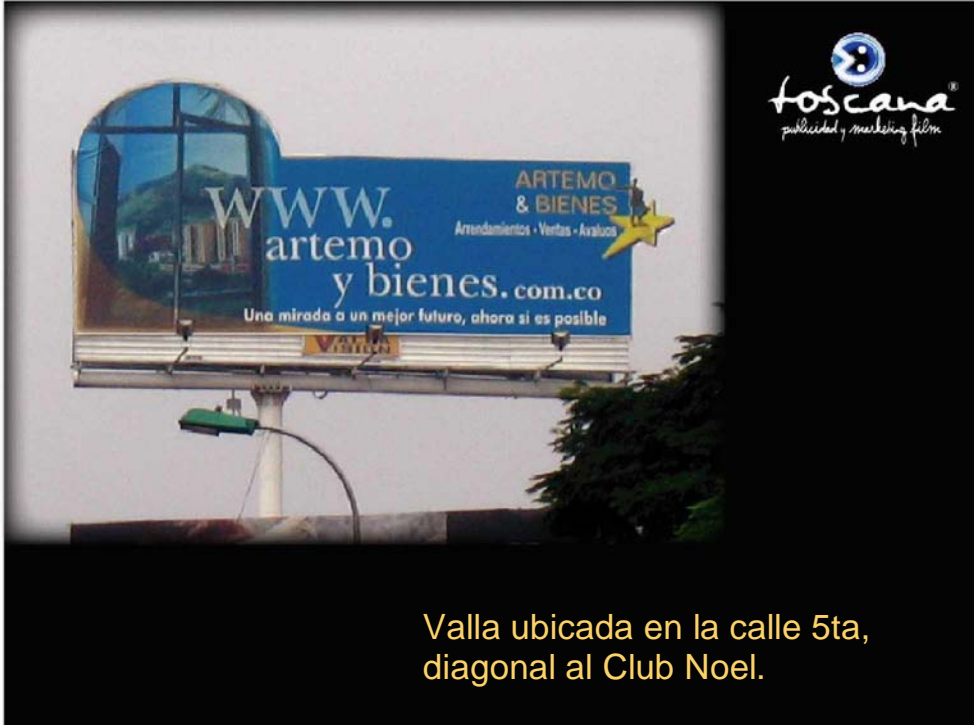
**PIEZA EXPECTATIVA:
SOBRE (CORREO DIRECTO)**

Cara 1: Anterior.

Copy: "Rentabilidad Sinónimo.
Utilidad, beneficio, ganancia,
patrimonio, capital, riqueza,
lucrativo, valioso..."

*Rentabilidad: Sinónimo Utilidad, beneficio,
ganancia, patrimonio, capital, riqueza,
lucrativo, valioso...*

HALE



Una mirada a un mejor futuro...



... ahora sí, es posible

WWW Artemo y Bienes.com.co

ARTEMO & BIENES

Arrendamientos
Administración de inmuebles
Ventas nacionales
Ventas Internacionales
Asesoría

Arrendamientos - Ventas y Avalúos

Sede Ocaña: Calle 3 Oeste No. 3 - 35, El Pedón PBX: 898 1089 FAX: (2)893 6645
Sede Bar Coche 13 # 66 Bar - 57 CR. 300 PBX: 330 95 38



PIEZA EXPECTATIVA:

PENDÓN

Copy: "Una mirada a un mejor futuro.... Ahora sí es posible..."

ANUNCIANTE: PRODUCTOR CARLOS PALAU
PELICULA: EL SUEÑO DEL PARAÍSO
REF. CAMPAÑA PROMOCIONAL A NIVEL NACIONAL E
INTERNACIONAL.
(ETAPA DE PREPRODUCCIÓN)
CONCEPTO: FUSIÓN DE DOS CULTURAS
PIEZA: PRESENTACIÓN PARA INVERSIONISTAS



El Sueño del Paraíso

Una película de Carlos Palau

Productora	Catalina	Director	Carlos	Dirección	Angela
Ejecutiva	Hoyos Lago		Palau	producción	Marken

foscana
publicidad y marketing film

El sueño del Paraíso es una película colombiana dirigida por Carlos Palau (Hábitos Sucios) que se desenvuelve en los años 20, teniendo una gran fuerza la cultura japonesa con el Valle del Cauca. (Etapa de preproducción).

