

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PROYECTO DE GRADO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

THIRD FRAME FILMS

MANUEL ALEJANDRO KESSLER OVALLOS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS

CHÍA, COLOMBIA

2017

PROYECTO DE GRADO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

THIRD FRAME FILMS

MANUEL ALEJANDRO KESSLER OVALLOS

TUTOR:

REINALDO URIBE MURIEL

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS

CHÍA, COLOMBIA

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo

2. Abstract

Parte 1: Estado Actual, investigación.

3. Identificación Exploratoria, Análisis de la Industria y el Mercado.

4. Relevancia en el Mundo Audiovisual, Social, y de la Comunicación.

5. Nacimiento de una oportunidad de negocio.

6. Entorno y análisis de la competencia.

Parte 2: Creación de Empresa

7. Perfil del emprendedor.

8. Etapas administrativas y proceso de creación de empresa.

a. Dirección.

i. Creación de empresa.

1. Misión y visión.

2. Valores de marca.

3. Imagen corporativa

4. Valor diferencial.

5. Tipo de Empresa

6. Modelo de Negocio

a. Aliados

b. Actividades Clave

c. Recursos Claves

- d. Propuesta de Valor
 - e. Relación con el cliente.
 - f. Canales.
 - g. Segmentación del cliente. Definición del cliente.
 - h. Estructura de Costos
 - i. Fuentes de ingreso.
 - ii. Descripción del Abanico de productos y servicios.
 - 1. Área audiovisual
 - 2. Área de comunicaciones
 - 3. Área de diseño y publicidad
 - iii. Proceso de dirección.
- b. Organización
 - i. Proceso de organización.
 - ii. Organigrama por áreas.
 - iii. Organigrama por cargos.
 - iv. Niveles de cargos.
 - v. Niveles salariales.
 - vi. Descripción de cargos, funciones y perfiles.
 - vii. Juntas y organismos de gobierno.
- c. Planeación.
 - i. Proceso de planeación.
 - ii. FODA.
 - iii. Matriz FODA.

- iv. Objetivos.
- v. Estado financiero.
- vi. Plan financiero.
- d. Control.
 - i. Proceso de control.
 - ii. Programas de control.
 - 1. Ofimática módulo contable.
 - 2. Ofimática módulo creativo.
 - iii. Políticas financieras y de control de efectivo.
 - iv. Políticas de compras.
 - v. Políticas de contratación en inducción.
 - vi. Política de entrega.
- 9. Incursión en el mercado.
 - a. Normatividad, obligaciones tributarias y reglamentos establecidos para el sector.
- 10. Conclusiones.
- 11. Referencias.
- 12. Anexos.
 - a. Estado financiero
 - b. Balance general
 - c. Ejemplo cotización
 - d. Ejemplo factura
 - e. Ejemplo orden de trabajo

- f. Ejemplo hoja resumen
- g. Ejemplo presupuesto
- h. Ejemplo flight plan
- i. Ejemplo legalización
- j. Ejemplo cronograma
- k. Modelo contrato.
- l. Portafolio de productos y servicios

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Inshaka Films.....	30
Figura 2. Portafolio Inshaka Films.....	31
Figura 3. Logo Ícaro Films	32
Figura 4. Portafolio Ícaro Films.....	33
Figura 5. Logo Rino Films.....	34
Figura 6. Portafolio Cracs.TV.....	36
Figura 7. Logo Dynamo.....	36
Figura 9. Logo Third Frame Films.	45
Figura 9. Paletas de Color Third Frame Films.....	46
Figura 10. Tipografías Third Frame Films.	47
Figura 11. Organigrama por áreas.	64
Figura 12. Organigrama área de mercadeo y comunicaciones.	66
Figura 13. Organigrama área de realización.....	67
Figura 14. Organigrama área financiera y legal.....	67
Figura 15. Organigrama área de recursos humanos y desarrollo de marca.....	69
Figura 16. Organigrama departamento de alimentos, salud y seguridad.....	69
Figura 18. Organigrama global por cargos.	71
Figura 18. Niveles de los cargos.....	72
Figura 20. Organigrama por niveles de cargos.	73
Figura 20. Rango de salarios.....	74
Figura 21. Cálculo de salarios por cargo.	75
Figura 22. Perfil y funciones director general.	78

Figura 23. Perfil y funciones director de mercadeo y comunicaciones.	79
Figura 24. Perfil y funciones director de operaciones.	80
Figura 25. Perfil y funciones director de recursos humanos y desarrollo de marca.	81
Figura 26. Perfil y funciones creativo.	82
Figura 27. Perfil y funciones jefe de realización.	83
Figura 28. Perfil y funciones jefe de comunicaciones.	84
Figura 29. Perfil y funciones contador.	85
Figura 30. Perfil y funciones abogado.	86
Figura 31. Perfil y funciones psicóloga.	87
Figura 32. Perfil y funciones coordinador de proyectos senior.	88
Figura 33. Perfil y funciones coordinador de proyector junior.	89
Figura 34. Perfil y funciones coordinador de comunicaciones.	90
Figura 35. Perfil y funciones coordiandor de desarrollo de marca.	91
Figura 36. Perfil y funciones secretaria.	92
Figura 37. Perfil y funciones recepcionista.	93
Figura 38. Perfil y funciones seguridad.	94
Figura 39. Perfil y funciones auxiliar de aseo.	95
Figura 40. Perfil y funciones auxiliar de cocina.	96
Figura 41. Perfil y funciones productor.	97
Figura 42. Perfil y funciones director.	98
Figura 43. Perfil y funciones asistente de dirección.	99
Figura 44. Perfil y funciones director de fotografía.	100
Figura 45. Perfil y funciones director de arte.	101

Figura 46. Perfil y funciones editor.	102
Figura 47. Perfil y funciones animador graficador.	103
Figura 48. Perfil y funciones sonidista - diseñador de sonido.	104
Figura 49. Perfil y funciones maquillador.	105
Figura 50. Perfil y funciones músico.	106
Figura 51. Juntas y organismos de gobierno.	107
Figura 52. Gastos no operacionales.	116
Figura 53. Amortización crédito bancario.	117
Figura 54. Estado financiero.	118
Figura 56. Desglose inversión inicial.	121
Figura 57. Captura de pantalla nueva cotización.	124
Figura 58. Captura de pantalla consultar cotizaciones existentes.	125
Figura 59. Captura de pantalla modificar cotización.	125
Figura 60. Captura de pantalla reimprimir cotización.	126
Figura 61. Captura de pantalla crear cliente.	126
Figura 62. Captura de pantalla modificar cliente.	127
Figura 63. Captura de pantalla generar factura de compra.	128
Figura 64. Captura de pantalla buscar facturas generadas.	129
Figura 65. Captura de pantalla reimprimir factura.	130
Figura 66. Captura de pantalla módulo ingresos y egresos.	130
Figura 67. Captura de pantalla sub sitio nuevo artículo.	131
Figura 68. Captura de pantalla nuevo código contable.	132
Figura 69. Captura de pantalla nueva orden de trabajo.	134

Figura 70. Captura de pantalla reimprimir y consultar orden.....	134
Figura 71. Captura de pantalla crear empleado.	135
Figura 72. Captura de pantalla balance contable por proyecto.....	135
Figura 73. Captura de pantalla balance contable mensual.....	136
Figura 70. Captura de pantalla hoja resumen en su version para proyecto de realización.	139
Figura 71. Captura de pantalla formulario de presupuesto.....	140
Figura 76. Captura de pantalla flight plan.	141
Figura 77. Captura de pantalla legalziación de gastos.....	142
Figura 78. Captura de pantalla cronograma.....	143
Figura 79. Consulta en el control de homonimia.....	155
Figura 80. Consulta código CIU - Creación Audiovisual.	156
Figura 81. Consulta código CIU - Distribución Audiovisual.....	157

TABLA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Manuel Alejandro Kessler Ovallos	39
Fotografía 2. Oficina en alquiler en Chicó, Bogotá. (Fincaraiz.com.co, 2016).....	115
Fotografía 3. Referente oficina. Imagen obtenida de internet del portal Mega City. (Mega City, 2015).....	119

Resumen Ejecutivo

Tras el análisis general del comportamiento de la industria audiovisual y el mercado colombiano se evidencian vacíos en algunas etapas de la cadena de valor audiovisual. La constante búsqueda por parte del Estado y algunas otras entidades gubernamentales para solventar y hacer más fuerte el consumo han traído beneficios, pero el emprendimiento en estas áreas no ha sabido aprovechar todos esos incentivos.

Por tal razón en este documento se plantea la creación de una productora de contenidos audiovisuales que pretende abordar las debilidades encontradas en la etapa de investigación. Third Frame Films es una naciente empresa privada del sector terciario cuyo sub índice es el cultural; es una empresa individual en términos de composición jurídica, tiene una responsabilidad ilimitada al ser una empresa pequeña. Según su ámbito de operación es una empresa nacional.

En Third Frame Films queremos contar historias, desarrollar mundos y llevar un mensaje. Eso es lo que nos apasiona. Ofrecemos alternativas a todas aquellas personas y empresas que estén interesadas en decir algo por medio de nuestros productos, nos adaptamos a los requerimientos de nuestros clientes. Buscamos ser una marca altamente reconocida que genera impacto en la industria audiovisual.

Este documento es un plan de ruta, un manual de instrucciones a lo que es el proceso de emprendimiento para una productora audiovisual en Colombia cuyo eje está impulsado por calidad, innovación y trabajo bien hecho.

Abstract

Through the general analysis of the behavior of the audiovisual industry and the Colombian market a number of gaps in some stages of the media value chain can be found. The constant search by the State and some other governmental entities to solve and make stronger the consumption have brought benefits, but the entrepreneurs in this area have not always known how to take advantage of all the incentives available.

For this reason, this document claims for the creation of an audiovisual content producing company that seeks to address the weaknesses encountered in the research stage. Third Frame Films is a nascent private enterprise of the cultural sub index of the tertiary sector; It's an individual company in terms of legal composition, has an unlimited responsibility for being a small company. According to its scope of operation is a national company.

In Third Frame Films we want to tell stories, to develop worlds and send a message. That is what we are passionate about. We offer alternatives to all the people and companies that are interested in saying something through our products, we adapt to our clients' requirements. We are looking for a highly recognized brand that has an impact on the audiovisual industry.

This document is a route plan, an instruction manual for what is the entrepreneurship process of an audiovisual production company in Colombia, whose axis is driven by quality, innovation and well done work.

Identificación Exploratoria, Análisis de la Industria y el Mercado

Colombia es un país destacado por la producción de contenidos audiovisuales. Por un lado, la televisión se ha convertido en una industria que vende con éxito sus productos y formatos a varios continentes. Varias productoras internacionales, como Fox, Sony, o Disney, realizan algunas de sus producciones como series y otros formatos de consumo internacional desde la capital colombiana. Títulos como “Kdabra” (de Moviecity Pack Originals y Fox International Channels), “Hugo Chávez, El Comandante” (de Sony Pictures Television) e “Isa TK+” y “Niñas Mal” (ambas de Viacom) son algunos de los éxitos que se producen en Colombia para ser distribuidos en varios territorios. De igual forma, el país tiene una fuerte industria publicitaria, en los últimos años operan en el mercado varias casas productoras especializadas en realizar comerciales en territorio colombiano para anunciantes internacionales. El cine está en plena vía de desarrollo, el número de estrenos a lo largo del año 2015 aumentó a 36 de acuerdo a Proimágenes, entidad encargada de fomentar el desarrollo cinematográfico en Colombia. Adicionalmente el impacto en festivales de cine de carácter internacional en ciudades como Venecia, Toronto y San Sebastián ha sido noticia en el país. (Proimágenes Colombia, 2016) (Casa Editorial El Tiempo, 2016)

La consolidación de esta industria no se dio de la noche a la mañana, ha sido un proceso en el cual el gobierno se ha encargado de promover e incentivar el desarrollo cultural. La creación de entidades como Proimágenes quienes se encargan de procesos como las convocatorias de Fondo de Desarrollo Cinematográfico, la Comisión Fílmica

Colombiana, y mercados audiovisuales como el Bogotá Audiovisual Market son algunos de los incentivos que se han planteado y han permitido mover más la industria nacional como destino internacional y hacer que las firmas internacionales inicien algunas de sus operaciones en Colombia. De otro lado están los incentivos fiscales, por ejemplo la ley 1556 de 2012 la cual efectúa una devolución de hasta de un cuarenta por ciento sobre los gastos de producción y un veinte por ciento en aquellos servicios logísticos efectuados en paralelo. Así mismo está la ley 814 y el decreto 2223 del 2013, los cuales también conceden beneficios económicos. Este último beneficio, el de los incentivos, es uno de los más grandes atractivos para los productores que vienen de afuera.

Algunas de las características con las cuales se promueve el desarrollo audiovisual de la industria son el crecimiento reciente de un mercado emergente, es decir, que en Colombia al ser un país que es relativamente nuevo incursionando en el mercado tiene muchas ventanas abiertas para testear y la disponibilidad del querer siempre hacer: la transferencia de conocimiento a través de inversión extranjera constante, al tener demanda alta de visitas de casas productoras de todo el mundo, el conocimiento se afianza y se hace más fuerte. La abundancia de talento humano calificado prestado por los nativos de donde se encuentran personal de índole técnico hasta conceptual altamente calificado. El soporte institucional con los incentivos fiscales y una locación geográfica inigualable ubicada en medio de los más importantes destinos y rutas aéreas. (Invest In Bogotá, 2015)

Según Juan Gabriel Pérez, director de Invest In Bogotá, la agencia de promoción de inversión en Bogotá, Colombia es el segundo mercado hispanoparlante de las Américas

para la industria televisiva, después de México. Bogotá tiene la capacidad para cubrir ese mercado gracias a la presencia de grandes jugadores y estudios de cine y televisión como Fox Telecolombia, Grupo Cisneros, Netflix, entre otros. Quienes producen cada vez más contenidos audiovisuales para todo el mercado hispano algunos ejemplos son: “Narcos” (de Netflix), “Tabú Latinoamérica” y “Cumbia Ninja” (de Fox Telecolombia). (Vargas, 2013)

Ya con estos grandes en el juego es más fácil convencer a las medianas realizadoras de venir a grabar acá en Colombia. Pero si bien ha sido una industria que se ha desarrollado rápidamente, que son varios los incentivos y que se cuenta con los recursos técnicos y humanos para desarrollar todo tipo de proyectos: ¿Por qué el cine, y en general toda la industria propia, no suena afuera de nuestro país con nuestro nombre? Sí bien es ideal venir a grabar a Colombia, los grandes productores finalizan, estrenan y comercializan fuera. Es el caso de *Los 33*, la película. Fox vino e hizo una coproducción con Dynamo, una productora colombiana, mediante la cual se realizó todo el rodaje de la producción. Finalizado este proceso, el proyecto continuó desde su casa matriz 20th Century Fox en Estados Unidos dejando a un lado al equipo colombiano, el crédito del país de origen de esta película debió ser compartido, pues tanto el personal como las locaciones fue en gran parte colombiano.

En Colombia la industria es buena y está bien formada, en general hay buenos equipos de realización, pero es el mercado el que puede ser más desarrollado. El consumo es algo particular de este territorio, en conversaciones con Nadia Sánchez, quien es la encargada

de llevar el registro del consumo colombiano en taquilla para las distintas entidades privadas y gubernamentales competentes, ella aclara que esto es en gran medida un tema cultural: “la gente va a cine a entretenerse, no a ver *cine de autor*¹”. Si los colombianos siguen haciendo películas de índole plenamente artístico es claro que van a seguir conquistando festivales, premios y galardones, pero no a la audiencia y por esto mismo es que los títulos hechos para entretener a todo el mundo distribuidos por los grandes estudios van a seguir conquistando el territorio.

Sin embargo hay películas colombianas que han salido de esta sombra del título de “cine de autor”, pero no se encargan de que el público se entere de la película, la falta de inversión y de presupuesto en las etapas indicadas hacen las veces de un autogol por parte de los estudios locales. A las películas colombianas les hace falta destinar dinero al mercadeo, la distribución y la exhibición, muchas pasan desapercibidas ante los consumidores. Y esto no es algo nuevo, según Luis Alberto Álvarez, historiador y crítico de cine, “...su precariedad técnica y la falta de canales de distribución impidieron que ya en ese entonces fueran el comienzo de ese cine personal y estéticamente válido...” y ahí está la razón, la cual data desde los años sesenta, hace unos años el presupuesto para este tipo de “encargos” (las películas) no era tan robusto, los directores se dedicaban a construir relatos más de índole artístico y subjetivo en lugar de irse hacia las masas, no

¹ Cine de autor: un tipo de cine en donde importan más los sentimientos del artista y los plasma en su obra. El director brinda una visión subjetiva del mundo por medio de los elementos narrativos.

tenían los recursos para hacerlo. Álvarez culpa ciertamente a lo que él denomina “los seres intermedios”, es decir, los distribuidores y los exhibidores; pues aclara que en Colombia se pensó el cine como algo nuevo y no se aprovechó el avance de su implantación en el resto del mundo, se quiso implantar desde cero sin querer aprender de la experiencia. De esto se pueden consolidar entonces dos ideas claves: que la gente va a cine a ver contenido de entretenimiento más que artístico, y que las etapas de distribución y exhibición han tenido problemas desde sus inicios. Si traemos lo expuesto por Álvarez a hoy en día, sigue teniendo sentido. La pauta y mercadeo de películas colombianas no están generando el suficiente ruido en el público, lo cual no ha permitido que los exhibidores programen largas corridas para los estrenos locales. (Álvarez, 1984)

De acuerdo a datos del Cad Box (Colombian Admission & Boxoffice Control), que es la plataforma colombiana encargada de consolidar la información de la venta de boletería en taquilla de cada una de las películas que se exhiben en los cines, SUICIDE SQUAD (ESCUADRÓN SUICIDA, Ayer D. 2016) en solo dos semanas completó 1'354.303 boletas en todos los cines del país, mientras SAUDÓ, LABERINTO DE ALMAS (Hendrix, J. 2016), una película colombiana en ese mismo periodo logró 19.258 boletas. ¿Cuál es la diferencia entonces para que una película de afuera llegue a esas cifras y un producto nacional logre tan solo aproximarse a un uno punto cuatro por ciento? Claro que las estrellas internacionales, los efectos especiales bien logrados, y una gran diferencia en el presupuesto afecta, pero esta película hizo algo de más que de hecho los demás estudios internacionales le envidiaron: su gran aporte en distribución. Warner Brothers, al menos en su división para Colombia, Santa Bárbara Films, se encargó de ubicar y hacer sonar la

película en todos los medios de comunicación y espacios pautables del territorio, de poner posters y standees² en cada uno de los 177³ teatros del país, y claro está, de lograr una buena negociación con los exhibidores para poner la película en cuantas pantallas se pudiera y asegurar una corrida más larga. Y acá es donde se ve la diferencia, la industria nacional puede ser excelente, pero si los equipos de realización no cuentan con presupuestos robustos y buenos equipos para las dos últimas etapas de la cadena de valor audiovisual que lideren buenas estrategias de distribución, mercadeo y exhibición, de nada sirve. También el hecho de producir encaminados al entretenimiento pues SUICIDE SQUAD (ESCUADRÓN SUICIDA, Ayer D. 2016) no es más que una película mainstream⁴, con todos los elementos ya nombrados, para la temporada.

Algunas de las cifras que publicó Proimágenes en su boletín número 10 sobre el consumo de cine en Colombia aclara que el promedio de asistencia a películas al año por habitante en Colombia es de 1,2 y de 36 estrenos de películas locales al año mientras otros

² Standee: exhibidores o soportes promocionales utilizados como una poderosa herramienta de marketing utilizada en determinados puntos de venta como tiendas especializadas y sobre todo y de manera especial en salas de cine. (Puro Marketing, 2016)

³ De acuerdo a datos obtenidos de Cadbox (Colombian Admission and Box Office Control).

⁴ Mainstream: define al contenido (en este caso películas) con grandes medios para su fácil adaptación por parte de todas las audiencias.

países como Estados Unidos tiene cifras de 3,9 y 818 respectivamente. México por su parte registra en asistencia 2,1 y 127 en estrenos locales. (Proimágenes Colombia, 2015)

Con esta información podemos darnos cuenta que efectivamente en Colombia al cine le va bien, la gente asiste a las salas. El país está haciendo esfuerzos por tener una mejor y más compleja industria propia, los incentivos se están dando y los grandes de los medios se están moviendo dentro del territorio colombiano. Pero el consumo de cine nacional no se está dando como debería ser, este sigue siendo relativamente bajo en comparación de las industrias de otros países. Según Adelfa Martínez, la directora de cinematografía del Ministerio de Cultura, quienes más asisten a los cines del país son jóvenes de entre 15 y 25 años. ¿será esta una ventana para que a los realizadores colombianos entiendan que hay que hacer cine de entretenimiento para esta audiencia? Este público no es el más difícil, los estudios extranjeros los atraen con contenido de ciencia ficción, terror, fantasía. Títulos como ARRIVAL (LA LLEGADA, Villeneuve, D. 2016), OUIJA: ORIGIN OF EVIL (OUIJA: EL ORIGEN DEL MAL, Flanagan, M. 2016) y TROLLS (Dohrn, W. & Mitchell, M. 2016) son la muestra del “entretenimiento” que se nombra. No hay que representar la realidad del diario vivir, al menos no para estas audiencias.

Colombia no ha sido un país destacado culturalmente por una industria audiovisual consolidada a través del tiempo, no es parte de la tradición autóctona el desarrollo cinematográfico, es algo relativamente nuevo que se ha venido construyendo en los últimos años. Esto en términos de la industria, claro está. En este campo hoy por hoy no hay ningún problema, la industria se está moviendo, hay proveedores y realizadores que

diseñan y ejecutan una gran variedad de formatos. Ante la pregunta del por qué al mercado cinematográfico local no le va tan bien, se le es atribuible a un problema en la comunicación y a un comportamiento social. Esto se evidencia en mercado, el que se está viendo afectado hoy. Se ha olvidado culturalmente cómo son los colombianos y cuáles son sus tradiciones. El consumo en Colombia ha estado más compaginado hacia la televisión, las cifras y los datos lo han demostrado. Éxitos como “Yo soy Betty la Fea” “Café con Aroma de Mujer” “Francisco el Matemático”, y demás no han sido coincidentiales, esta es la misma razón del éxito de franquicias (aun así de entretenimiento puro) como “El Paseo”, o la más reciente línea de películas, que han sido más una serie de spinoffs del programa televisivo de humor “Sábados Felices” con películas como: AGENTE ÑERO ÑERO SIETE (Casilimas G. 2016) o EL COCO (Pinzón, J. 2016)“El Coco”. A estas últimas no les ha ido mal porque están haciendo las cosas por el camino correcto: producir entretenimiento, conocer bien a qué público van, invertir en distribución y generar ruido de las películas, de tal manera que los programadores de las salas de cine no puedan darlas de baja tan pronto. El tema cultural acá es también clave, Colombia es un país que se desarrolló con un televisor al lado ¿por qué no ir a ver a sus estrellas preferidas en otro formato?

Los productores pueden esforzarse en busca de buenos estímulos económicos, los guionistas trabajando en las más complejas historias, los directores y demás personal haciendo unas puestas en escena increíbles. Pero si no hay un equipo fuerte que se encargue de vender y dar a conocer al mundo (y sobretodo al país) lo que han hecho, no va a servir de nada el producto mismo. Es un problema en la cadena de valor que se está

quebrando en la fase de distribución y mercadeo. ¿En el caso de las producciones internacionales qué está pasando? Los grandes conglomerados saben por cuál camino van, lo cual les asegura de cierta manera un éxito. Ellos no tienen problemas de asistencia en las salas dado a que sus audiencias son más jóvenes, su manera de pensar y de buscar entretenimiento es más afín a la oferta pues el cine fue algo que se desarrolló mientras crecían.

Los conglomerados tienen ventajas de más porque las han sabido construir. Sus gastos de producción se cubren con la boletería que se vende en Estados Unidos, lo que recaudan fuera de este territorio hace parte de la utilidad o ganancia neta. Los estudios hacen grandes esfuerzos en volver virales los tráilers, posters, y bandas sonoras en estaciones radiales, y en sus propios canales. Es el caso de FINDING DORY (BUSCANDO A DORY, Stanton, A. & MacLane, A. 2016), por ejemplo, la película empezó a anunciarse un poco más de cuatro meses antes en los canales aliados de la compañía propietaria de la película: Walt Disney. A pesar de estar prevista como rumor desde mucho tiempo antes. Las alianzas empiezan a notarse y es que es clave para ellos usarlas. Es también el caso de Sony Pictures y Paramount. Ambas operan en Colombia como socios bajo el nombre de United Internacional Pictures (UIP), los dos grandes enemigos se unen para construir grandes campañas de promoción y mercadeo a bajos costos, como la oferta del dos por uno. Es como si McDonald's y Subway se aliaran para pautar en cada rincón del territorio. Son alianzas que aunque pueden sonar sin sentido, representan beneficios, y si el ejemplo suena algo lejano es por temas pedagógicos, un ejemplo del mundo real es Dunkin'

Donuts con Baskin Robbins donde operan en los mismos locales para no pagar doble alquiler, alianza por beneficio.

Las películas colombianas siguen pasando por desapercibidas hasta que ganan todo el poder de los medios al hacer parte de un festival o gala de premios importante para el mundo. Este fue el caso de EL ABRAZO DE LA SERPIENTE (Guerra, C. 2015), por nombrar un ejemplo. El aporte de *free press*⁵ fue coincidental, no fue una consecuencia de una fuerte estrategia de comunicaciones, mercadeo, y promoción. Que es donde falta trabajo. Se necesitan más estrategias de marca, de recordación de productos, generar en el cliente la necesidad hedónica de ir a que le cuenten una historia. Ahora bien, es también importante aclarar que la culpa no es de los exhibidores, estos operan de igual forma para todo producto sin discriminar su origen. Después de realizada la negociación con los agentes de ventas, sale a cartelera, pero si a la película no le va bien, ¿para qué la van a tener en la cartelera y seguir teniendo una sala vacía por quién sabe cuantos días más? ¿A razón de qué? ¿De alimentar una cuota cinematográfica? negocio es negocio. Si a INSIDE OUT (INTENSAMENTE, Docter, P. & Del Carmen, R. 2015) le va mal la primera semana, y presenta salas vacías, pues se van directo a la tercera ventana de distribución, a los canales premium sin importar si es de Disney o de cualquier otro estudio.

⁵ Free press: estrategia de comunicación en donde la marca no paga por aparecer en un medio. Es un acuerdo para que el contenido se vuelva noticia.

Relevancia en el Mundo Audiovisual, Social, y de la Comunicación

Pensar en la comunicación, más que una posibilidad, es una necesidad. Se deben conocer los comportamientos, los lazos de relaciones, las maneras de pensar y en general el cómo se relacionan las personas con las cosas e interactúan con el mundo. Las ciencias sociales brindan un acercamiento a la parte humana de las personas, es un factor que los caracteriza más allá de lo físico, entra en su esencia misma.

Hacer un estudio en ciencias sociales no es un proceso cuantitativo ni exacto, por el contrario, está dada a marcarse por matices, por ser constantemente cambiante y a veces hasta impredecible. Se analiza a la persona como individuo, pero siempre yuxtapuesto a la inmensidad del mundo en el que vive, ya que su manera de actuar dependerá también de los iguales que lo rodean.

La investigación, concepción, y en general la realización audiovisual hacen parte de una rama de las ciencias sociales. Desde esta se llevan a cabo procesos de comunicación, ya no desde medios tradicionales como el texto escrito o la comunicación verbal, sino desde la imagen, el sonido y su relación en el tiempo. Hoy por hoy es indispensable detenerse a pensar sobre la comunicación y los medios audiovisuales. El cine produce al año grandes cantidades de dinero consolidándolo como una industria en si misma misma, sin embargo no solo está el tema económico, desde la construcción social muchas personas forjan su carácter a partir de la representación y grados de identificación con seres de ficción de productos audiovisuales, y es claro que esto no es más que un macro proceso

comunicativo conocido como identificación. La representación de la familia, la educación a distancia, lo que es moralmente ético y lo que no, y el deber de construir contenido de calidad son algunos de los temas que más afanan a la sociedad y producen debates día a día del papel de los medios de comunicación en cara a estos temas.

Es importante detenerse a pensar en la industria y en el mercado audiovisual en Colombia hoy. Un comportamiento tan acelerado como el que ha presentado en los últimos años es un tema de interés no solo para el Estado, o la academia, sino para cada una de las personas que componen este entorno. Es un interés que no solo es alimentado por una duda (la del saber el por qué) sino estar en constante búsqueda de las oportunidades para seguir creciendo, y eso se hace mediante la reflexión, la autocrítica y el análisis metódico.

Si bien este trabajo no pretende cambiar la industria ni el mercado de hoy, quiere brindar una orientación y explicación hacia lo que está sucediendo. Le da un rumbo a las cosas basándose en los hechos que han sido claves en la consolidación de una industria como proceso social y del consumo de contenido como asunto económico.

Nacimiento de una Oportunidad de Negocio

Tras analizar la información previamente expuesta es claro que el mercado audiovisual en Colombia tiene vacíos y esto se debe en parte al comportamiento que ha presentado la industria. Los realizadores están olvidado etapas en la cadena de valor, pareciera que en Colombia los realizadores solo están pensando en la etapa de producción, el consumo está siendo dejado a un lado. Es muy poco común ver un standee o un banner de una película colombiana en los cines.

La diferencia entre los valores estimados del *gross box office*⁶ entre una película de Hollywood y una colombiana es inmensamente grande, podrían existir algunas estrategias para accionar planes que permitan hacer crecer de verdad la industria, no se podría pensar en igualar nuestra industria a la de Estados Unidos, ni por tamaño, ni por historia, pero sí, hacer que un mercado propio logre germinar satisfactoriamente.

Todos estos vacíos se traducen en oportunidades. Las cosas no son así solo en cine, la producción audiovisual en Colombia opera bajo las mismas dinámicas, las empresas de publicidad son las que lideran en el gremio, y sin ser especialistas en el área en cuestión se encargan de procesos que van desde la realización hasta la distribución. Poco se le da a la investigación y mucho a lo técnico. Hay que repensar una mentalidad donde el peso

⁶ Gross box office: monto total recolectado por los exhibidores por el pago de la boletería de una película en taquilla.

esté más en lo conceptual y menos en lo tecnológico. Para probar esta idea se entra a analizar el entorno audiovisual colombiano.

Ante los puntos previamente expuestos, se expone la tesis de una oportunidad para suplir las necesidades que se están descuidando, una empresa que no solo se ocupe de los lazos de distribución sino que aproveche de la pluralidad y la diversificación del mercado global para ofrecer más soluciones en una economía de escala. Se piensa en una productora, pues si bien la distribución es un trabajo de mercadeo, hay dinámicas particulares y comportamientos específicos que entienden los especialistas del área. Ser consumidor de cine no es igual a ser consumidor de una gaseosa, hay una motivaciones, actitudes, implica un ritual de asistir hasta un recinto aislado del mundo para inmiscuirse en la mente de alguien que quiere mostrar algo. Un profesional en mercadeo puede desempeñarse sin problema vendiendo una gaseosa o un automóvil, pero la industria cinematográfica, por ejemplo, tiene muchos más valores que entran en juego. Valores que se establecen desde la misma realización.

Las empresas existentes en el mercado de la distribución de cine son solidas porque ya tienen una larga trayectoria en el mercado internacional. Para surgir y posicionarse en el área como una nueva compañía es necesario no pretender conquistar toda la industria en el primer paso, es clave el posicionamiento escalonado a través del tiempo, es decir, distribuir y generar estrategias de comunicación y mercadeo de a poco, de tal manera que se pueda aprender sobre la marcha, como los grandes conglomerados, ante una audiencia cambiante y transmedializada. Es por esto que no se quiere pensar en una empresa que se

dedique de principio y en exclusiva a la distribución de cine, para lograr esto es necesario tener un equipo de mercadeo y comunicaciones bien formado y con experiencia en el área. Y es este mismo equipo el que puede cubrir otros frentes mientras se da la consolidación y el posicionamiento de la creciente empresa en cuestión.

Es importante pensar en una empresa diversificada para que su apalancamiento y capacidad financiera no recaiga en una sola área. Una empresa diversificada, de acuerdo a Pablo Martincorena Beruete en su artículo “Estrategia y Gestión de Negocios”, es una empresa que tiene reducción de riesgo global puesto que al diversificarse esta corre menor riesgo ya que, aunque alguna de las actividades fracase, es difícil pensar que todas vayan mal. El riesgo, que no solo radica en emprender dentro de una industria plenamente consolidada, está en mantenerse dentro de un mercado local que no genera tanto contenido al año en comparación a los estudios internacionales, como ya se acotó previamente en este trabajo. No se quiere insinuar que el negocio va a fracasar, sino que requiere de tiempo y de espacio para su consolidación, y financieramente, ese tiempo puede ser sostenido por otras actividades comerciales. (Beruete, 2008)

Por el lado del sostenimiento y la diversificación se quiere crear una empresa enfocada a la creación de mecanismos y contenidos de comunicación en general, productos y servicios para el consumo masivo. Dentro de esta rama y para cumplir el objetivo mencionado se brindan soluciones desde una productora audiovisual integral que no solo atenderá necesidades de comunicación para cine sino para personas y empresas que estén en busca de soluciones para comunicarse con sus audiencias.

Entorno y Análisis de la Competencia

El entorno audiovisual colombiano se desarrolla en gran medida en Bogotá. Para hacer un análisis de la oferta y de lo que los clientes reciben se estudió un grupo de productoras nacionales, tras el análisis se seleccionaron cuatro empresas que representen el mercado audiovisual. Se escogen estas por el perfil de la empresa que se pretende crear, por ser afin o tener una línea de impacto que sirva rescatar. Se evalúan sus estrategias, propuestas de valor, y diferenciadores. Esto con el fin de encontrar elementos que sean comunes y otros que ayuden a la consolidación de una buena empresa, no solo en ventas sino también en términos del desarrollo empresarial. Estas empresas son Inshaka Films, cuya inclinación es hacia la producción de contenido alternativo y experimental, Ícaro Films desde el lado de las pequeñas productoras, Dynamo desde el lado de la producción audiovisual a gran escala y Rino desde la perspectiva comercial.

Inshaka Films es una productora audiovisual que funciona desde Bogotá. Su target son las empresas, las pequeñas y las medianas, por lo cual su portafolio de productos está orientado al desarrollo comercial. Sesiones, en vivo, cobertura de eventos, activaciones de marca, fashion films y campañas. También proveen servicios de realización como desarrollo de guiones,

castings, y servicio de fotografía entre otros pero estos últimos no son sus productos estrella, solo parte del portafolio. Si bien su enfoque es de corte empresarial y comercial, ellos aclaran que han venido desarrollando una línea alterna que es bastante interesante a la cual denominan Inshaka Entertainment. Esta es una comunidad en donde músicos se



Figura 1. Logo Inshaka Films.

conectan, no solo a hacer contactos, si no a buscar oportunidades para sus carreras. Es un proyecto con grandes oportunidades, pero el modelo de negocio no está muy desarrollado, no hay beneficio más allá que una base de datos de contactos de músicos para la empresa. Es bien particular cómo una productora audiovisual desarrolló toda una línea en su compañía especializada en música.

De Inshaka es clave rescatar el enfoque comercial que ofrecen al mercado, si de por sí es difícil el hecho de extralimitarse al entorno de las empresas como clientes, ellos contra atacan a esta desventaja con muchas alternativas para ofrecer a sus clientes. De todas formas solo brindan apoyo desde lo audiovisual y es precisamente este un factor que se puede explotar más ofreciéndole más alternativas a las empresas desde el campo de la comunicación. (Inshaka Films, 2016)



Figura 2. Portfolio Inshaka Films.

De Inshaka Films se destacan los productos que ofertan y abanico de posibilidades que le ofrecen a sus clientes, es un portafolio de posibilidades grande en comparación a más empresas del sector que son similares. El tema de productos que no son tradicionales en estas empresas como las activaciones o cobertura de eventos es interesante, pues desde el mundo audiovisual se pueden desarrollar propuestas innovadoras entrando a competir con agencias de publicidad, tradicionalmente encargadas de estos servicios, ampliando las ventanas de posibilidades de impacto y de ventas de las productoras audiovisuales.

El tema o la línea musical es un factor diferenciador de la empresa, pero se desvía bastante hacia el mundo de la producción sonora el cual hace parte de una industria que es propia y diferente que opera bajo otras lógicas y dinámicas distintas.

Ícaro films es una productora audiovisual con más impacto en el mercado. Entre sus cliente se encuentran la Bolsa Mercantil de Colombia y la Cámara de Comercio de Bogotá, por nombrar un par. Dicen destacarse por estar a la vanguardia del mercado, y por innovar su portafolio de servicios dependiendo de la demanda de la industria. Operan desde cinco frentes que se pueden resumir en tres. Los tres

primeros frentes se pueden agrupar en uno solo. Estos son: filmaciones en locación, animaciones y producción. Brindan soluciones audiovisuales que hacen parte de lo tradicional, es decir, videos institucionales, documentales, entrevistas, animaciones 2d y 3d y apoyo en las etapas de producción. El segundo frente es el de estrategias creativas,



Figura 3. Logo Ícaro Films

donde apoyan el proceso de conceptualización de las marcas, aterrizan las ideas en guiones, storyboards y animatics. El tercer frente, el cual es el más interesante pues el menos común en una productora audiovisual es el de diseño de canales digitales. Brindan diseño de estrategias de producción desde donde buscan la continuidad de los contenidos y posibilidades de financiación a costos llevaderos. También el diseño de plan de contenidos que es donde piensan el desarrollo temático de los canales web de una empresa. Y por último en esta categoría, investigación de mercados y plataformas, donde hacen estudios de contenido y de comportamiento de las nuevas tendencias para elaborar planes estratégicos para los canales de las empresas.

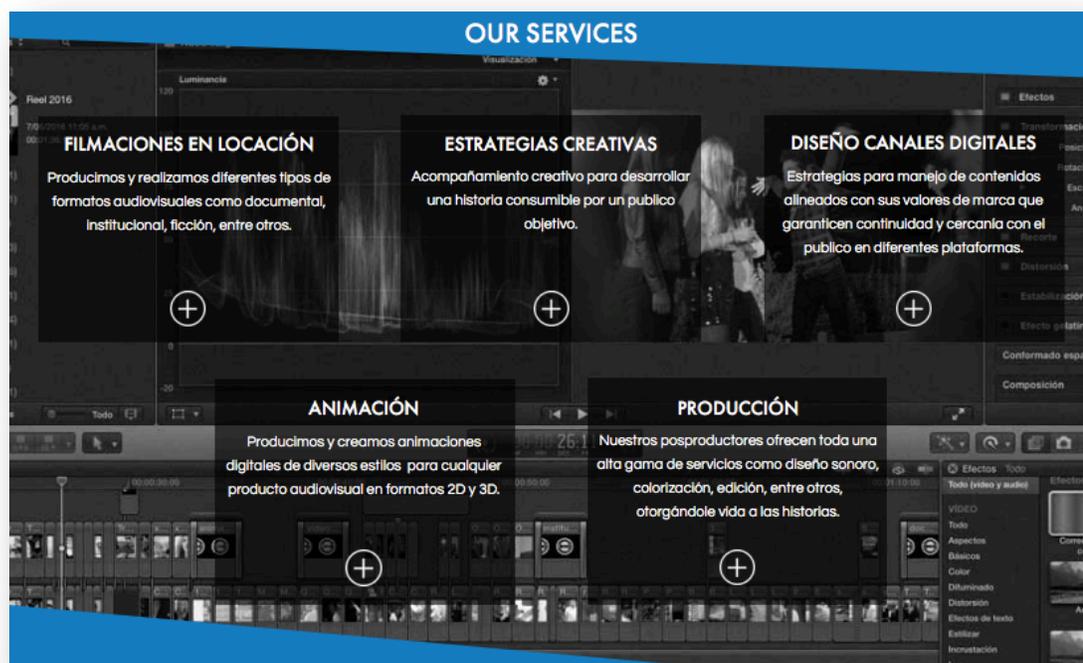


Figura 4. Portafolio Ícaro Films.

Por la cantidad y la formación del personal que componen al equipo de trabajo, se caracteriza como una empresa pequeña, si bien no es muy antigua en el mercado se ha encargado de hacer alianzas clave con varios sectores lo cual le han permitido destacarse como proveedor para varias empresas. Es de resaltar también el desarrollo de proyectos que hacen en Ícaro Films, no se limitan a la producción que llega por contrataciones de los clientes, ellos desarrollan sus propios contenidos como por ejemplo Noobs, una serie web. (Ícaro Films, 2016)

De Ícaro Films se destaca el apoyo en el diseño de canales digitales, la parte de investigación es clave también, pues va más allá de lo técnico, es importante tomar esto de referencia y complementarlo no solo con el video sino con contenido completo, estrategias, manejo y control de plataformas y canales digitales de contacto de una empresa, brindar soluciones en estrategias de comunicación. Por otro lado es también importante el desarrollo propio de nuevos contenidos, como en este caso son las series web, una ventana que puede ser explotada con los nuevos formatos de comunicación digital.

Rino es también otra productora que opera en Bogotá. Su factor diferencial es representar a jóvenes directores, lo cual de entrada puede sonar a un tema más artístico pero no lo es. Su enfoque es completamente comercial, ofrecen a sus clientes la línea tradicional, ya mencionada en las productoras anteriores y también una serie de servicios que ellos mismos denominan “panadería audiovisual” esta



Figura 5. Logo Rino Films.

clase de proyectos operan bajo la línea Cracs TV. Por otro lado también incursionan en la creación de contenido propio y no solo lo que llegue por contratación de clientes, tal y como Ícaro Films, desde este campo hacen cortometrajes, video streamings, y videoclips.

Cracs TV es una línea que produce videos comerciales de productos bajo una plantilla ya definida. Hacen del proceso creativo un proceso industrial. Una edición definida, música igual, planos maestros que funcionan casi para cualquier cosa son los elementos que permiten un trabajo bien hecho en poco tiempo y lo que mas se destaca, a bajo costo. Ideal para pequeñas empresas que necesitan soluciones en comunicación publicitaria. Es clave porque una de los grandes impedimentos para que las empresas pequeñas contraten servicios a productoras audiovisuales son los elevados costos. En la siguiente imagen están los planes que tienen para ofrecer y sus diferencias. (Cracs TV, 2016)

	BÁSICO Para mostrar tu increíble producto.	PLUS + Ve +más lejos y recibe un video personalizado
Guión y Storyboard	SI	SI
Postproducción	SI	SI
Tu Logo	SI	SI
Música de Stock	SI	SI
Música Personalizada	NO	SI
Efectos Sonoros	NO	SI
Duración Diferente	NO	SI
	\$ 600.000*	\$ 1.000.000*

Figura 6. Portafolio Cracs.TV.

Por su composición es una empresa mediana, su equipo de planta no es muy grande pero funcionan bajo el modelo de contratación por proyecto lo cual les permite expandirse sin límite dependiendo de las necesidades. Otro de sus valores agregados es el trabajo bien hecho y la calidad en cada uno de los proyectos, tienen mucho cuidado en los detalles de las cosas que hacen. (Rino Films, 2016)

Dynamo es la última productora a analizar, es la más grande de la selección. Opera en Bogotá, Madrid y Nueva York. Produce para cine, televisión y contenidos digitales. Es



Figura 7. Logo Dynamo.

una de las más antiguas en el mercado, Dynamo ofrece productos y servicios en el campo de la realización, no ofrece otros servicios de la cadena de valor audiovisual, por lo cual esto es un vacío que se puede aprovechar. En realidad en Colombia son muy pocas las empresas que encargan de las demás etapas de la cadena de valor audiovisual. La distribución y exhibición está siendo efectuada por agencias de publicidad o en condiciones menos favorables, por personas externas a la industria, una oportunidad es el apoyo a esas etapas desde una empresa que conozca el proceso de realización completo.

Desde el lado de la producción, Dynamo hace alianzas y coproducciones con grandes estudios, varias firmas extranjeras vienen en busca los servicios de producción que esta compañía les puede brindar para realizar sus proyectos. Por el lado de la televisión y digital, son contratados por los grandes canales como HBO para hacer documentales “Natalia”, es uno de ellos y se encuentra en etapa de desarrollo. Esto es clave también, ellos desarrollan sus propios proyectos, no atienden las demandas de terceras empresas como videos institucionales, servicios de fotografía u otros similares. Son bastante independientes, se puede decir que sus fuentes de ingresos vienen de los acuerdos ya pactados, que son estables mes a mes, no tienen que preocuparse por conseguir clientes, pues su target además no son las personas ni las empresas del común. Son las mismas empresas del sector audiovisual. (Dynamo, 2016)

Tras evaluar algunas empresas del mercado, lo que brinda una visión global de la industria y cómo esta está conformada nace una idea de negocio dada a las oportunidades tanto de mejora como de nuevas opciones encontradas. Las ofertas actuales, como ya se

evidenció, tienen cosas que mejorar por lo cual surge una oportunidad ante la creación de una productora audiovisual centrada en no solo dar soluciones de video sino en comunicaciones y diseño, soluciones que buscan más que empresas, también para personas. Es importante desarrollar espacios para la distribución y exhibición de contenidos, son pocas las empresas que se encargan de esto. Es una estrategia que vale la pena desarrollar y empezar a correr negocios en esta área. Una empresa que se encargue de la distribución del contenido local puede tener gran capacidad de despegue dentro de la industria, dado a las fallas encontradas.

De cada uno de los factores evaluados en las cuatro empresas previas, se obtuvieron datos valiosos que vale la pena consolidar para esta nueva idea de negocio. De Rino Films se destaca la industrialización de un proceso creativo, el desarrollo de contenido propio y más importante aún, la calidad y trabajo bien hecho. De Inshaka Films resalta el trabajo en la parte de activaciones, y cobertura de eventos, con un poco de conceptualización extra se puede brindar soluciones a las grandes marcas que busquen generar recordación en sus audiencias. De Ícaro Films se recata el fuerte trabajo en investigación de estrategias digitales para el manejo y desarrollo de contenido propio, algo que resalta pues es la única productora que ofrece estos servicios. Por otro lado en Dynamo no hay mucho de donde obtener información, pero lo poco que se obtiene es de gran ayuda. La clave está en desarrollar proyectos fijos y contactos, pero esto es algo que sin duda se da con el tiempo. De todas se rescata la línea tradicional desde donde se ofrecen videos institucionales, videoclips, entrevistas y demás. Todos estos como la base de lo que ofrece una productora por su naturaleza misma.

Perfil del emprendedor

Manuel Alejandro Kessler Ovallos es un joven colombiano nacido en Bogotá el 10 de junio de 1994. Actualmente está culminando sus estudios en Comunicación Audiovisual y



Fotografía 1. Manuel Alejandro Kessler Ovallos

Multimedios con intensificación en Diseño y Ejecución de Negocios Audiovisuales en la Universidad de La Sabana. Siempre le ha interesado el desarrollo creativo desde un enfoque empresarial, su gusto a esta área comenzó en tercer semestre mientras se desempeñó como coordinador asistente de uno de los semilleros de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana a cargo del profesor German Arango Forero.

Su experiencia laboral se ha dado en dos campos. El primero es en la industria de la realización audiovisual en donde se ha desempeñado como productor general para diversos formatos como: documentales, cortometrajes, videoclips, transmisiones de televisión en vivo, series web, comerciales, puestas en escena, videojuegos y demás. Por otro lado, ha estado vinculado en mundo del mercadeo trabajando por más de tres años para esta dirección en su universidad, y tiempo después para las divisiones de Universal Studios International, Paramount Pictures y Sony Pictures Releasing International

apoyando la cadena de valor audiovisual de cine desde la etapa de distribución en Colombia.

Ha estado encargado en diseñar, liderar y ejecutar proyectos audiovisuales de varios tipos y géneros, haciendo que algunos de ellos califiquen en festivales internacionales como el FIA Fest. Durante su paso por la universidad tuvo también la oportunidad de ser monitor de la materia Media Economics, asignatura que se dedica al estudio del comportamiento económico y su relación con el consumo en las industrias del cine, la televisión, los videojuegos y los contenidos digitales. También del Taller de Realización Argumental con Módulo en Dirección de Arte, un espacio netamente práctico para la realización de piezas de ficción de alta calidad. Fue elegido para representar a los 1500 estudiantes de Comunicación Audiovisual y Multimedia y Comunicación Social y Periodismo en el Consejo de Facultad de su universidad y también ante el fondo de estudiantes para representar a su programa académico.

Se considera una persona respetuosa, comprometida y líder. Le gusta hacer las cosas bien hechas y cuidar los pequeños detalles. Busca mantener buenas relaciones con sus amigos y familia, a quienes considera piezas fundamentales de su vida. En su tiempo libre le gusta hacer deporte, cocinar, ver videos en YouTube y por supuesto ir a cine.

Etapas Administrativas y Proceso de Creación de Empresa

Toda empresa está regida bajo cuatro procesos clave en administración. Estos permiten el funcionamiento adecuado, el desarrollo controlado y la viabilidad financiera para tener un éxito empresarial. Es un conjunto de fases que articuladas entre sí permiten no solo la optimización de un negocio sino el correcto logro de los objetivos planteados para cumplir con una necesidad. A continuación se explica en detalle como entra a funcionar la etapa de dirección, de organización, de planeación y de control para la empresa Third Frame Films.

Dirección

En la etapa de dirección se debe de fijar el curso y el rumbo de la empresa. Se busca orientar al líder emprendedor que decida tomar las riendas de este proyecto para hacerlo realidad, si bien este proceso incluye algo de estrategias de comunicación, liderazgo y motivación para cumplir los objetivos de la mano de cada uno de los miembros de la empresa, este documento se centrará en fijar el curso pues no hay establecido nada aún. Por tanto se procede con la creación de empresa, idea de negocio y descripción del abanico de productos y servicios.

Creación de Empresa. En este apartado se desarrollarán cada uno de los elementos necesarios para crear una imagen, una cultura, y un modelo financiero que respondan a las necesidades particulares del tipo de empresa en cuestión. Se desarrollarán: misión y

visión, valores de marca, imagen corporativa, valor diferencial, tipo de empresa y modelo de negocio.

Misión y Visión. La misión es el rol que tiene Third Frame Films para lograr sus objetivos, es decir su razón de ser, esta está planteada a partir de las siguientes seis preguntas clave. ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos? (Pulido, 2011)

Misión. Somos una productora colombiana de contenidos audiovisuales. Queremos contar historias, desarrollar mundos y llevar un mensaje. Eso es lo que nos apasiona. Ofrecemos alternativas a todas aquellas personas y empresas que estén interesadas en decir algo por medio de nuestros productos, nos adaptamos a los requerimientos de nuestros clientes. Buscamos ser una marca altamente reconocida que genera impacto en la industria audiovisual.

La visión de Third Frame Films surge a partir de la definición planteada por Fleitman Jack en su libro “Negocios Exitosos” dónde expone las principales fuentes e ideas que se deben tener claras a la hora de realizarla. A continuación se enlistan las preguntas base de cómo se debe visualizar la proyección de la empresa. La respuesta a estas es la base de nuestra visión. ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Visión. Ser la empresa elegida en el mercado resaltándose por la calidad, la innovación, y el trabajo bien hecho. Adaptarse a los cambios que demande la industria para estar siempre a la vanguardia y así extendernos a las nuevas plataformas de comunicación.

Valores de marca. Los valores de marca son ese sello y valor añadido que tiene cada empresa en el imaginario del público. Para Third Frame Films la meta está en construir el imaginario bajo los valores y/o conceptos de calidad, innovación y trabajo bien hecho. La calidad es nuestro principal valor de marca, queremos ser reconocidos por nuestros buenos productos, por la calidad no solo técnica sino conceptual. Hacemos las cosas para que queden bien. Un producto con el sello Third Frame Films es un producto impecable y que se destaca.

Con el valor de innovación queremos mantener en el imaginario público, que se dará por medio del tiempo a través de asociaciones sencillas después de un trabajo bien hecho o mecanismos de comunicación voz a voz, que Third Frame Films es una marca que se reinventa, lo que quiere decir es que estamos en constante cambio dependiendo no solo en las necesidades de nuestros clientes sino en los cambios que la industria audiovisual demande. Este valor está estrechamente asociado al concepto de adaptación, el cual es uno de los ocho valores que los consumidores demandan de las marcas:

“El concepto de adaptación exige a las marcas que sean conscientes de sus cambios permanentes de valores al hilo de la revolución tecnológica. Exige que cambien con ellas. Las marcas que no entiendan que se dirigen a un consumidor

de valores más endeble y menos sólidos, quedarán desenganchadas de las necesidades reales que estos tienen”. (Navalón, 2014).

Tomamos el concepto de adaptación para traerles a nuestros clientes la imagen de una empresa que está en constante búsqueda de la novedad y que no se queda en el hoy. Queremos ir un paso adelante.

Con trabajo bien hecho no nos referimos a solo hacer las cosas, hablamos de hacer las cosas lo mejor que podamos, a imprimir detalles únicos en cada uno de nuestros proyectos para que destaquen. El trabajo bien hecho de Third Frame Films está caracterizado por tres cosas: el cumplimiento, la adecuación en la respuesta y la presentación. Con cumplimiento nos referimos a entregar nuestros productos de acuerdo a los horarios y fechas pactados. Con adecuación a la respuesta estamos comprometiéndonos con generar productos de calidad que les gusten a nuestros clientes, que sean lo que ellos esperan de acuerdo a los tratos establecidos. Nos tomamos el tiempo de sentarnos a discutir nuestras ideas con nuestros clientes para lograr los mejores resultados. También hablamos de presentación, cuidamos cada empaque, cada hoja, cada mínimo detalle. Para nosotros, más que nadie, es muy importante la imagen que vendemos.

Creemos en que el trabajo bien hecho es algo que va conectado con nuestro ser interno, por eso creemos en el valor humano que tiene cada una de las personas que trabaja con nosotros. De esta manera no solo queremos cuidar a los nuestros, sino por medio de esto

podemos brindarle al público otro de los ocho valores que los consumidores demandan de las marcas, la humanidad.

“Hoy el consumidor quiere hablar a empresas hechas por personas, en las que trabajan personas, en las que se comunica con personas y en las que son personas las que toman las decisiones. No quiere hombres con traje, sombrero, un puro en la boca y sus billetes en la mano; no quiere empleados que sufren, ni máquinas que se dirijan a ellos. Quiere, sencilla y llanamente, marcas que actúen con valores y se asemejen a cómo los seres humanos que las componen pueden actuar”. (Navalón, 2014).

Imagen corporativa. El logo de Third Frame Films está conformado por el círculo que representa la unión de las diferentes piezas en un mismo lugar. Hace alusión a las distintas personas que se juntan, cada una diferente a la otra, para trabajar con nosotros. Los triángulos, en tamaños irregulares, representan la capacidad de cambio, no es un molde, así como nuestra forma de trabajar. Tres cuadros en frente que hacen alusión al nombre de la empresa y



Figura 8. Logo Third Frame Films.

el nombre centrado en la parte superior. El número tres está presente en la cantidad de elementos; tres cuadrados, tres triángulos, tres palabras. El isotopo está conformado por

el círculo, los tres triángulos y los tres cuadrados del frente. El logotipo es la tipografía con las palabras “Third Frame Films”. Los dos juntos son el logo de la empresa.

El color base de la paleta de color de Third Frame Films es el azul cadete. De este color se parte para la creación de toda la paleta, pues se usa el concepto de colores adyacentes, en este caso usado sutilmente. El color azul representa la sabiduría y la inteligencia, si bien estos no son nuestros valores de marca, sí son la base de la calidad, que es nuestro eje central. También está presente el uso de negro y gris para sombras y realces de iluminación.



Figura 9. Paletas de Color Third Frame Films.

Las tipografías usadas por la empresa son tres, cada una tiene un uso particular. Para títulos, y dada su misión de resaltar, se usa Haettenschweiler. Esta fuente es una fuente palo seco, es decir que no posee serifas, lo que la hace no muy pesada y fácil de leer. Por el lado de los textos formales se cuenta con Franklin Gothic Medium Cond y Arial Narrow para subtítulos y textos de contenido respectivamente. Estas también son tipografías de palo seco.



Figura 10. Tipografías Third Frame Films.

Valor diferencial. El valor diferencial de Third Frame Films está concentrado en tres factores, estos son resultado del análisis de la industria audiovisual actual. Son tres los elementos que hacen a esta empresa diferente. La ampliación del portafolio de servicios, la ampliación del nicho de mercado y la consolidación como marca. Su fuerte componente

en la distribución de productos y proyectos es clave, brinda apoyo al producto local para que sea fácilmente divulgado. Según la investigación sobre el mercado actual realizada en la primera parte de este trabajo se evidenció que los portafolios de servicios y/o productos que ofrecen las productoras audiovisuales no son muy amplios. Una fuerte oportunidad que se encontró es la diversificación del abanico de productos y/o servicios para este tipo de empresas. Es por esto que en Third Frame Films no solo trabajamos con audiovisual (video y sus derivados), se incluye toda la parte de diseño gráfico, el apoyo a cadenas de valor de otras producciones y el trabajo en comunicaciones para los distintos públicos objetivos (redes sociales, eventos, activaciones, entre otros).

Por otro lado, Third Frame Films no solo proporciona soluciones a grandes empresas. Ampliamos el nicho del mercado para llegar a más clientes, de esta manera nos podemos ubicar en lo que Alan Albarrán denomina el torso del Long Tail Curve y no en la cola como el resto de empresas del sector. Los nuevos potenciales clientes ya no solo son empresas medianas y grandes, nosotros damos soluciones también a aquellas empresas pequeñas o personas del común que necesiten de nuestros servicios. (Albarran, 2010)

Por ultimo, nuestros valores que como empresa nos hacen únicos y nos posicionan en el mercado por calidad, innovación y trabajo bien hecho. Esto por medio de la recordación de cada uno de los valores ya previamente explicados.

Tipo de empresa. Third Frame Films, dada a la actividad económica que realiza, es una empresa del sector terciario, ya que su fin está enfocado a proveer servicios y

actividades relacionadas con el comercio. Entramos a esta categoría por medio de dos sub índices, el cultural, por proveer servicios de entretenimiento y ocio. Y al comercial, por proveer distintas formas de vender.

Dada a su composición jurídica, Third Frame Films, es una empresa individual porque solo pertenece a una sola persona quien responde a los terceros con todos sus bienes. Hay una responsabilidad ilimitada. Según su tamaño, es una empresa pequeña dada su composición por número de trabajadores. Según su ámbito de operación es una empresa nacional pues realiza sus labores en toda Colombia a pesar que su centro de operaciones es Bogotá. Y de acuerdo a la composición de capital, es una empresa privada ya que el capital está en manos de particulares y no del estado. La Cámara de Comercio de Bogotá aclara que la Industria Cultural y Creativa es un sector estratégico que requiere servicios especializados dada las características del sector económico. Industria a la cual estamos adscritos. (En Colombia, 2016).

Modelo de Negocio. Es un plan que permite tener una visión global de lo que se le va a ofrecer a un determinado público. En este no solo se habla del producto a ofrecer sino de qué manera se abordarán cada uno de los temas como las ganancias, métodos de producción, contacto con el cliente y demás. Los componentes de un modelo de negocio son nueve: aliados, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con el cliente, canales, segmentación del cliente, estructura de costos, y fuentes de ingreso. **CITA**

Aliados. Los aliados de Third Frame Films son todos aquellos realizadores junior y senior que están a disposición de la industria audiovisual. Aquellas personas que están dispuestas a trabajar con nosotros y vincularse a nuestros proyectos. Son claves porque son quienes aportan el material conceptual a cada pieza. Ellos se vinculan de acuerdo a las necesidades y etapas particulares de cada proyecto, algunos estarán como trabajadores de planta porque su trabajo es indispensable para llevar a cabo toda la cadena de valor audiovisual, mientras que otros que solo intervienen en procesos particulares estarán exclusivamente en mencionadas etapas. Esto permite que el equipo que se conforme para cada proyecto sea el equipo ideal dadas las características y particularidades de cada encargo.

Por otro lado, también son aliadas las empresas dedicadas al alquiler de equipos, que brinden servicios audiovisuales, de índole técnico, para poder llevar a cabo las ideas que nuestros creativos tengan en la cabeza y así entregar productos de alta calidad en todo aspecto.

Actividades Clave. Las actividades clave de la empresa están dadas por proveer productos y servicios creativos para cualquiera que sea la necesidad del cliente. En Third Frame Films ofrecemos a nuestros clientes distintas opciones de productos y servicios por medio de tres líneas. La primera es toda la parte de video y audiovisual tradicional, donde encontramos videos institucionales, comerciales, videos musicales, entre otros. La segunda es la que se encarga de productos de comunicación, desde esta área, que es el eje central de la empresa se brinda apoyo y contacto directo con consumidores pretende

ayudar en términos de mercadeo y ventas. Y la tercera es la que está compuesta por toda la parte de diseño gráfico desde donde se ofrece diseño editorial, imagen corporativa, entre otros.

Recursos Clave. Los recursos claves para que Third Frame Films pueda operar son dos. El primero es el que está conformado por las personas, quienes brindan todo su talento creativo y de gestión. Y segundo, el equipo técnico y herramientas para el hacer, es decir tecnología e insumos.

Propuesta de Valor. La propuesta de valor de Third Frame Films está basada en brindar una alta calidad creativa, productos impecables y que agradan a nuestros clientes, hacerles saber y entender que al estar con nosotros están en las mejores manos para realizar sus proyectos. El buen trato durante el proceso es otro componente esencial, se tiene extremo cuidado en el tratamiento con las personas, la calidad humana con la que trata nuestro equipo de ejecutivos es de resaltar. El proceso de realización se vuelve la parte clave de cada uno de nuestros proyectos, por medio de este se quiere brindar un mensaje fresco, juvenil, que si bien deja de un lado el formalismo, permite hacer sentir a nuestros clientes más cómodos y tranquilos, permitirles confiar en nosotros.

Relación con el Cliente. Vinculamos a los clientes en los procedimientos de cada proyecto, los hacemos partícipes de las etapas de realización para que sientan la misma emoción que nosotros al hacerlos. Les mostramos y les proponemos todo el tiempo. Queremos hacer que ellos se sientan parte de la familia que conformamos en Third Frame

Films, por lo cual los invitamos reuniones informales, entregas de avances durante almuerzos o picnics, mediante los cuales rompemos los lazos de formalidad para que ellos también puedan expresar libremente sus pensamientos permitiendo una mejora constante en los proyectos.

Canales. El punto de contacto con los clientes es directo, comunicaciones claras. En su mayor parte preferimos las reuniones presenciales donde escuchamos, queremos saber qué piensan nuestros clientes. El cliente es el encargado de establecer por qué medio quiere que nos contactemos con él y bajo qué condiciones. Como punto de contacto nuestro (el primero de los canales donde se enteran que existimos) se manejan tres frentes: Digital, medios tradicionales de comunicación y OOH⁷.

Segmentación del Cliente. Estamos orientados a proveer soluciones a dos tipos de nichos. A empresas y a personas del común que necesiten de nuestros servicios, por esto se incluye la segmentación para cada uno de los tipos de públicos.

Atendemos a empresas de todas las escalas. Pequeñas, medianas y grandes con necesidades de comunicación audiovisual, en busca de soluciones que consoliden buenos lazos en términos de comunicación pública. Nuestro segundo nicho son las personas naturales. Hombres y mujeres, de nivel socio económico medio, intermedio y alto,

⁷ OOH: Out Of Home. Punto de contacto no tradicional que se da cuándo el consumidor sale de su hogar.

empresarios, mayores de 25 años, ubicados en Colombia. Personas que tienen algo por contar, algo por comunicar. Están en busca de un algo para lograr sus objetivos. Son proactivos, quieren hacer y proponer siempre, ideas claras, y objetivos bien definidos.

Estructura de Costos. Cada proyecto es diferente, se hace una cotización particular para cada cliente, y cada proyecto. Si bien hay un precio promedio, cada proyecto tiene particularidades las cuales presupuestalmente varían. Es por esto que los precios se adaptan, son dinámicos y no están preestablecidos. El margen de ganancia estándar es del 60% sobre el presupuesto de cada proyecto.

Dado a que no es un tipo de producto de recambio frecuente, es decir que los productos y servicios que ofrecemos en Third Frame Films no son constantemente adquiridos por una persona o empresa, sino que por el contrario debe pasar un periodo de tiempo prolongado hasta que se realice una nueva compra, los márgenes de ganancia deben ser más amplios. Para hacer esto más claro se expone en el siguiente ejemplo la diferencia entre un paquete de papas que un cliente puede comprarle a una empresa de frituras (al que le puede comprar incluso más de uno en el mismo día) por lo cual el margen de ganancia por unidad puede ser pequeño, al de un video institucional, al cual una empresa puede mandar a ser una única vez durante un muy largo periodo de tiempo.

La estructura de costos usada está enfocada a crear y mantener una estructura de precio tan reducida como sea posible, usando proposiciones de valor de bajo precio y subcontratación. (Pigneur, Generación de Modelos de Negocios, 2016)

Esta estructura de costos permite minimizar al máximo los gastos. Es también característico el uso de economías de amplitud mediante al cual se puede brindar mas de un servicio mediante el mismo trabajo (por ejemplo una sesión fotográfica mientras se graba un videoclip o el uso de dos plataformas de comunicación digital al costo de una duplicando el contenido y llegando a mayor número de audiencia) sin generar grandes gastos adicionales. También el uso de economías de escala en donde a mayor cantidad de producción se puede brindar mayores descuentos para los clientes, pues nuestros proveedores funcionan de igual manera.

Fuentes de Ingresos. Third Frame Films opera mediante el modelo de negocio de venta directa. Los clientes pagan por productos los cuales dejan un margen de ganancia para la empresa. Hay un intercambio o venta de activos que en este caso son productos de comunicación, esta fuente de ingreso tiene un mecanismo de precios en particular ya que no hay variables estáticas que permitan predefinir los precios por lo cual estos varían en base a las condiciones del mercado, de la industria y del mismo cliente. El precio es fijado mediante el modelo de negociación en donde dos o más partes se ponen de acuerdo dependiendo del poder y las destrezas de negociación.

Descripción del abanico de productos y servicios

Como se explicó previamente el abanico de productos y servicios de Third Frame Films está organizado por medio de tres áreas. La audiovisual, la de comunicaciones y la de diseño grafico y publicidad. A continuación se hace una descripción técnica y comercial de los productos y servicios que ofrece la empresa. Para la elaboración de este portafolio se partió de la investigación y análisis de la industria de la primera parte de este documento. En este portafolio no se incluyen precios ya que como se explicó previamente la estructura de costos varía dependiendo la magnitud, alcance y diseño del proyecto.

Área audiovisual. Esta categoría abarca todos aquellos productos y servicios relacionados con video. En esta se encuentran: video institucional, comercial, entrevista, video blog, video musical, motion graphics, reportaje, cubrimiento fotográfico, cobertura de eventos, y apoyo a la cadena de valor audiovisual.

Video Institucional. Descripción técnica: video narrativo de entre dos y cinco minutos aproximadamente donde se narra el qué hacer de una institución, empresa u organización con enfoque comercial. Descripción comercial: dicen que nada vende más que una bonita imagen, que una historia bien contada. Acá hacemos con su empresa o institución la mejor de las historias.

Comercial. Descripción técnica: video narrativo de máximo un minuto cuyo propósito es resaltar las cualidades de un producto, bien, o servicio. Descripción comercial:

mostramos su producto o servicio en pocos segundos para que logre convencer a quién usted quiera.

Entrevista. Descripción técnica: video de carácter documental donde se indaga sobre una historia de vida o un punto de vista particular. Descripción comercial: ¿Tiene algo por documentar y quiere mostrárselo a más personas? ¿Necesita un cubrimiento serio y de calidad?

Videoblog. Descripción técnica: video de carácter documental con lenguaje audiovisual sencillo y moderno donde se expresa una opinión o un punto de vista particular. Descripción comercial: lo de hoy son los Youtubers, este formato es uno de los que más cercanía produce en la audiencia. Usted dice cuándo y empezamos el rodaje.

Video Musical. Descripción técnica: video narrativo de entre dos y cuatro minutos aproximadamente que acompaña y respalda un tema musical. Descripción comercial: le damos la interpretación visual a su canción, adaptamos formatos, creamos ideas y convertimos cada verso en una increíble secuencia.

Motion Graphics. Descripción técnica: video que combina, el diseño gráfico, la animación y la narración en voz en off para contar un mensaje de manera clara. Descripción comercial: combinamos el diseño gráfico, la fotografía, el video y el audio con el fin de contar su mensaje de una forma más dinámica.

Reportajes - Casos de Éxito. Descripción técnica: video de carácter documental donde se cuenta una historia desde varias perspectivas. Descripción comercial: transmitimos mensajes y emociones, ese mismo impacto que genera su historia, se lo ponemos en video.

Cubrimiento Fotográfico. Descripción técnica: sesión fotográfica a un evento. Descripción comercial: no deje ir los momentos para recordar, brindamos cobertura de eventos sociales, empresariales e institucionales. Guarde algunas fotos de ese momento especial, incluso puede subir algunas a Facebook si es lo que más le gusta. Si lo que quiere es algo más formal para vender un producto o servicio, también le podemos ayudar.

Cobertura de Eventos. Descripción técnica: registro en video de un evento. Descripción comercial: no deje ir los momentos para recordar, brindamos cobertura de eventos sociales, empresariales e institucionales. Guarde un video de ese momento especial.

Apoyo Cadena de Valor AV. Descripción técnica: apoyo de procesos técnicos específicos (tareas) dentro de la realización audiovisual. Descripción comercial: apoyamos a las distintas producciones en una de las etapas específicas, o las necesarias, para llevar a cabo un trabajo de calidad. Brindamos el apoyo para que su proyecto se haga realidad, desde conseguirle el actor que hace falta, hasta exportarle en DCP.

Área de comunicaciones. Esta categoría abarca todos aquellos productos y servicios relacionados con mercadeo y redes sociales. En esta se encuentran: activaciones de marca o productos, estudio y manejo de redes sociales, y cadena de distribución.

Activaciones de Marca o Productos. Descripción técnica: creación y desarrollo de eventos btl. Descripción comercial: ponemos en marcha su estrategia publicitaria. Lo que sea que necesite para llevarla a cabo, lo conseguimos.

Estudio y Manejo de Redes Sociales. Descripción técnica: investigación de audiencias y servicio de desarrollo y administración de redes sociales con información, fotos, videos y piezas gráficas. Descripción comercial: el posicionamiento clave de una marca se da por redes sociales. Hacemos un estudio de los contenidos actuales para crearle un plan estratégico a su marca. Le ayudamos con expertos en el tema. Usted se podrá relajar mientras nos ocupamos de todo esto.

Cadena de Distribución. Descripción técnica: planeación y ejecución de estrategias de distribución para productos audiovisuales. Descripción comercial: tiene un cortometraje, un documental, un videoclip o algún otro audiovisual que no sale de su disco duro. Nosotros se lo ponemos a circular en los mejores festivales y ventanas de exhibición.

Área de diseño y publicidad. Esta categoría abarca todos aquellos productos y servicios relacionados con la creación de marca, publicidad y desarrollo gráfico. En esta

se encuentran: imagen corporativa, campaña publicitaria, diseño publicitario, diseño editorial y animaciones.

Imagen Corporativa. Descripción técnica: desarrollo de identidad visual para empresas, productos o servicios. Descripción comercial: le creamos el nombre, el logo, el slogan y lo que necesite su empresa para que esté a la altura de su competencia. Incluso más alto.

Campaña Publicitaria. Descripción técnica: creación y desarrollo de planes de mercadeo. Descripción comercial: ¿Quiere llamar la atención de sus clientes? Aquí le ayudamos a crear todo un "plan de vuelo" para cumplir sus objetivos.

Diseño Publicitario. Descripción técnica: diseño y realización de piezas graficas. Descripción comercial: desde vallas, pendones, flyers y todo lo que necesite para la campaña publicitaria que tiene en mente.

Diseño Editorial. Descripción técnica: diseño y realización de piezas editoriales. Descripción comercial: ¿Tiene en mente un libro, revista, o periódico que quiere hacer realidad? Sea grande o pequeño, para 1000 o para 10 personas, nosotros le ayudamos a traerlo a la realidad.

Animaciones. Descripción técnica: desarrollo de contenido en animación.
Descripción comercial: modelado de productos, diseño de espacios, animación tradicional. Esto también es nuestra especialidad.

Proceso de dirección

Desde la rama de dirección, dentro del proceso administrativo, en Third Frame Films se quiere promover y enfatizar las metas propuestas. Crear una empresa no es solo la tarea de tomar una decisión. El crear una empresa significa sumergirse en un constante empeño persiguiendo una serie de fichas claves para lograr determinado cometido, que para esta circunstancia se traduce en la visión de la empresa.

Si bien este documento es un “manual de instrucciones” de cómo podría y debería operar una empresa, hace falta un motor que haga que todos estos proyectos y planes sucedan. Un motor que imprime el sello humano dentro del proyecto cuyo objetivo es navegar un barco, con ayuda de toda su tripulación, para encontrar un destino fijado.

El plan de dirección busca acompañar a seres humanos en la búsqueda de la calidad, la innovación y el trabajo bien hecho. Todo esto desde la naturaleza del ser. En un contexto familiar, de acompañamiento y de alegría.

Ser la empresa elegida en el mercado no es algo fácil hace falta de mucho esfuerzo y empeño en cada uno de los procesos y es parte del plan de dirección motivar a cada ser humano que compone a la empresa a hacer las cosas bien hechas, más que por un buen salario, por una satisfacción del deber cumplido. En Third Frame Films existe una sub área de desarrollo de marca, esta se preocupa por la comunicación externa de la empresa pero tiene también otro sentido adicional. La sub área de desarrollo de marca busca el

bienestar empresarial del que estamos hablando. El motor para querer hacer las cosas bien, es sentirse bien y de eso nos queremos encargar.

El objetivo principal del área de dirección es hacer que todas las cosas pasen, que los objetivos, metas, y planes se efectúen bajo el rigor necesario para hacer las cosas bien. Lo cual permite no solo cumplir y traer al mundo real las ideas plasmadas en este documento sino el desarrollo de un mercado y de la industria.

Organización

Dentro del proceso organizacional, Third Frame Films funciona, por un lado, bajo el modelo en razón del área funcional, que es aquel que divide la empresa en departamentos acorde a tareas que se puedan agrupar por temática. Por otro lado, también funciona a través del modelo de estructuras matriciales por negocio o proyecto, donde hay un responsable vinculado directamente con la empresa que se encarga de buscar aliados para la realización del proyecto de acuerdo a las particularidades del mismo. Todo esto de acuerdo a los modelos organizacionales explicados por Sergio Hernández y Alejandro Pulido. (Pulido, 2011)

Desde el modelo en razón del área funcional se adaptarán las cuatro áreas básicas de toda empresa: producción u operaciones, finanzas, mercadotecnia o comercial y recursos humanos. Estas cuatro áreas trabajan en conjunto para llevar a cabo los procesos creativos y comerciales que demanden nuestros clientes. Desde el modelo de estructuras matriciales por negocio o proyecto se dividirá el área de producción u operaciones, de donde dependen cada uno de los jefes de realización por proyecto. Ellos determinan los alcances de cada proyecto y son los responsables de que se cumpla el debido proceso con cada uno de los productos. Adicionalmente serán ellos los encargados, junto con el área de recursos humanos, de generar los vínculos con los aliados clave para conformar el equipo conceptual y técnico de cada proyecto.

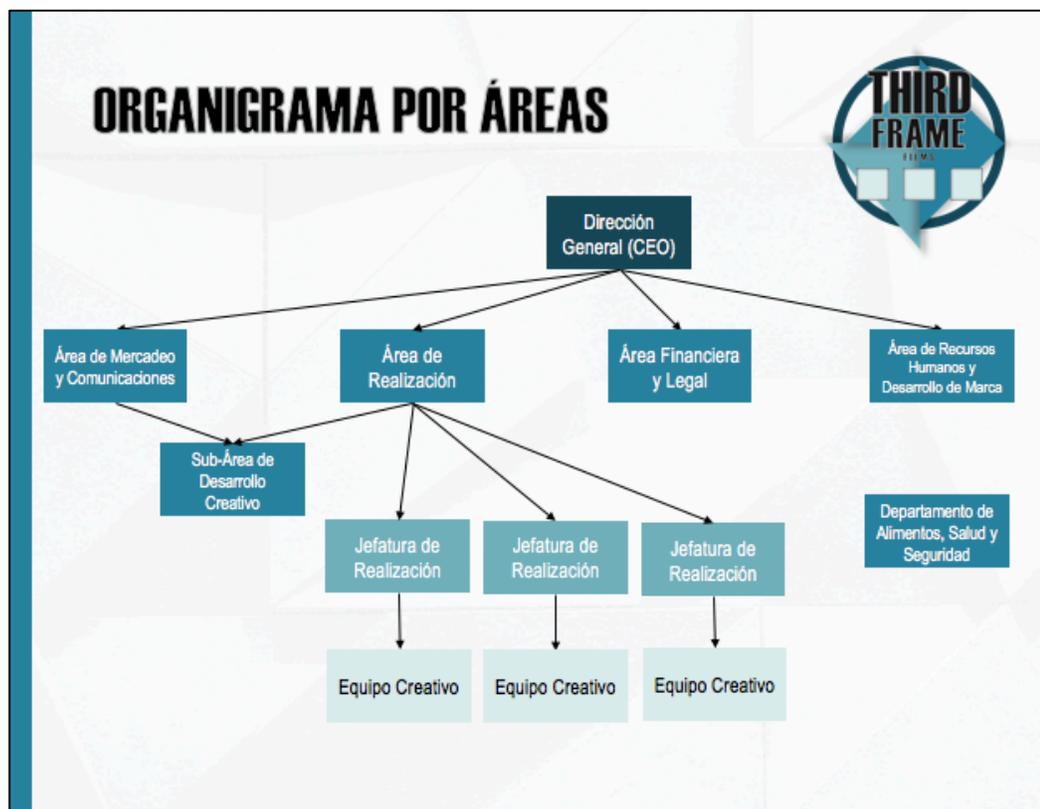


Figura 11. Organigrama por áreas.

Este organigrama responde a las necesidades y al proceso de contacto con el cliente que se efectúa cada vez que se tiene un proyecto en la empresa. Como primera instancia está el área de mercadeo y comunicaciones que es el punto donde el cliente tiene el primer acercamiento, acá es donde solicita información sobre alguno de nuestros productos o servicios. En compañía del área de Realización, se elabora una propuesta conceptual y creativa acorde a las necesidades del cliente. (Esta sub-área es fija dentro de la empresa, no funciona bajo el modelo de estructuras matriciales por negocio o proyecto ya que deberá atender todas las propuestas que se generen en el área de mercadeo y comunicaciones). Una vez presentada y aprobada la propuesta, se le asigna a un jefe de realización quién es el encargado de llevar a cabo el proyecto con la ayuda de las áreas de

recursos humanos y financieros y legales, para la contratación de personal y finalización del proyecto. El área de recursos humanos se encarga también del desarrollo de marca, desde esta área se promueve la cultura institucional tanto dentro como fuera de la empresa bajo sus valores de marca y diferenciador. Esta última es también responsable del tema de bienestar dentro de la empresa.

El área de mercadeo y comunicaciones es la encargada de investigar y conocer el mercado, saber quiénes son los potenciales clientes y sus necesidades, diseñar, en compañía del área de Realización, el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, presupuestar y proyectar precios, en compañía del Área Financiera y Legal, de cada proyecto dependiendo de sus particularidades, concretar el proceso de venta, y finalizar el proyecto haciendo la respectiva entrega a satisfacción del cliente. También, vela por generar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de Third Frame Films. Está a su cargo también nutrir y administrar los canales de comunicación para tener relaciones exitosas con los clientes. Esta área depende funcionalmente de la dirección general a quien da cuenta y responde por todas las funciones previamente descritas. Está compuesta por el director de mercadeo y comunicaciones, un jefe de comunicaciones, cuatro coordinadores de proyectos (dos senior y dos junior, para atender a los diferentes públicos objetivos), un coordinador de comunicación y una recepcionista.

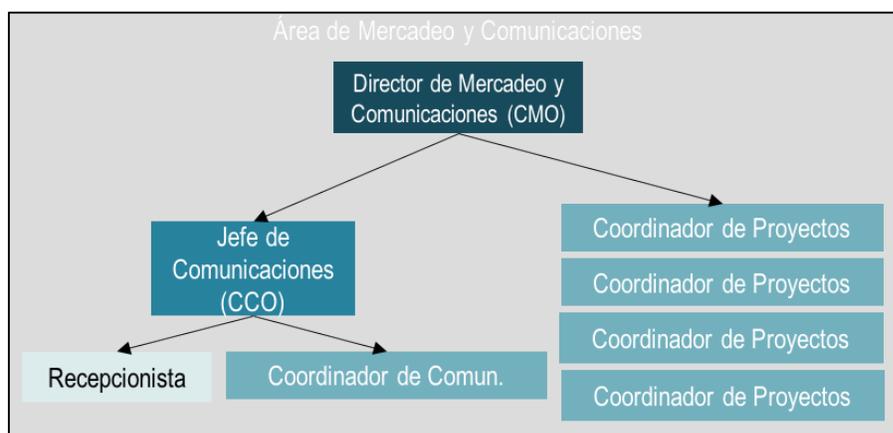


Figura 12. Organigrama área de mercadeo y comunicaciones.

El área de realización es la encargada de diseñar, en compañía del área de Mercadeo y Comunicaciones, el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, planear y organizar los procedimientos para la realización del encargo, acompañar el proceso de selección y contratación, junto al Área de Recursos Humanos y Desarrollo de Marca y al Área Financiera y Legal, del personal necesario, ejecutar los planes de preproducción en un rodaje o puesta en marcha, finalizar los productos y servicios encargados, y finalizar el proyecto haciendo la respectiva entrega a satisfacción del cliente. Por otro lado, vela por mantener la calidad de cada uno de los productos o servicios que se prestan en la empresa. Está a su cargo también revisar contantemente cada uno de los protocolos para estandarizar los procesos. Esta área depende funcionalmente de la dirección general a quien da cuenta y responde por todas las funciones previamente descritas. Está compuesta por un director de operaciones (quien a su vez es líder del área financiera y legal y el departamento de alimentos, salud y seguridad. Desde donde se desprenden todas las operaciones), dos creativos, y dos jefes de realización. Adicional a esta unidad se adscriben los equipos creativos.

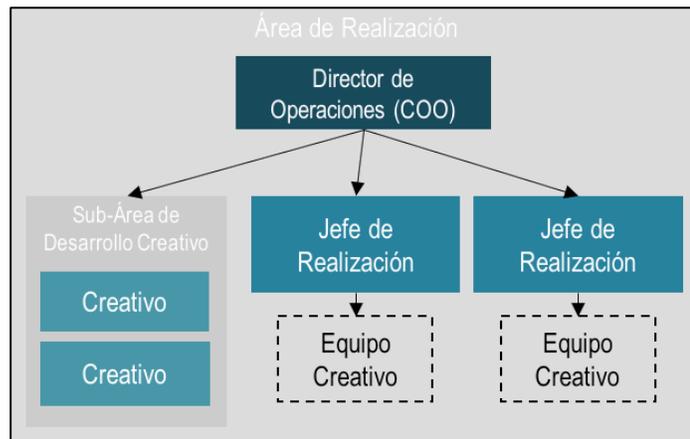


Figura 13. Organigrama área de realización.



Figura 14. Organigrama área financiera y legal.

El área financiera y legal es la encargada de buscar, analizar y evaluar opciones de inversión y fuentes de financiamiento con las que pueda contar la empresa, desde el área de finanzas. Contablemente busca presupuestar y proyectar precios, en compañía del Área de Mercadeo y Comunicaciones, de cada proyecto dependiendo de sus particularidades, registrar y controlar el manejo contable de los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa de conformidad con las técnicas de contabilidad y las normas fiscales y administrativas vigentes, consolidar y preparar los estados financieros de la empresa y

realizar los análisis correspondientes, registrar y verificar los pagos de los clientes para así generar las ordenes de trabajo al Director de Operaciones, evaluar los presupuestos de cada uno de los proyectos elaborados por los Jefes de Realización, recibir las legalizaciones de cada uno de los Jefes de Realización, elaborar el presupuesto anual en compañía de cada área y dependencia, realizar, administrar y actualizar las proyecciones de ventas e índices de cumplimiento. Desde la perspectiva fiscal está a su cargo también realizar los procesos de contratación de acuerdo a las normas establecidas por la ley. Brindar asesoría a cada uno de los proyectos de acuerdo a sus particularidades, representar legalmente a la empresa ante los tribunales y juzgados en todo juicio que esté inmersa, resolver los problemas internos y aplicar las sanciones administrativas correspondientes por faltas al interior de la compañía, y brindar apoyo en planificación y control legal. Esta área depende funcionalmente de la dirección general a quien da cuenta y responde por todas las funciones previamente descritas. Está compuesta por un contador, un abogado y una secretaria de contabilidad quienes le reportan al director de operaciones.

El área de recursos humanos y desarrollo de marca es la encargada de diseñar y actualizar constantemente el proceso de selección, liderar el proceso de selección, junto al Área de Realización (en el caso de proyectos), del personal necesario, planear y organizar cursos formativos para los distintos empleados de la empresa, formar a los empleados ante emergencias de riesgos laborales, gestión de salarios, prestaciones y beneficios, diseñar las nóminas, aplicar las retenciones correspondientes, aplicar las pagas extras cuando sea necesario y en general todo aquello que guarde relación con la remuneración de los trabajadores, realizar la evaluación continua de cada uno de los empleados y las áreas, y

mantener al día los procesos disciplinarios. Vela por generar espacios de bienestar para los empleados y clientes de la empresa. Está a su cargo también promover la cultura institucional tanto dentro como fuera de la empresa bajo sus valores de marca y factor diferenciador. Esta área depende funcionalmente de la dirección general a quien da cuenta y responde por todas las funciones previamente descritas. Está conformada por el director de recursos humanos y desarrollo de marca, una psicóloga, y un coordinador de desarrollo de marca.



Figura 15. Organigrama área de recursos humanos y desarrollo de marca.

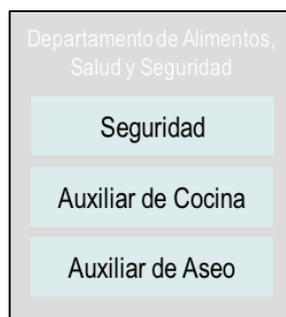


Figura 16. Organigrama departamento de alimentos, salud y seguridad.

Adicionalmente se encuentra el departamento de alimentos, salud y seguridad el cual está conformado por un vigilante de seguridad, una auxiliar de aseo y una auxiliar de cocina. Este departamento le reporta al director de operaciones de la empresa.

La Dirección General se encarga de velar por el cumplimiento de la misión y la visión, hacer reales los valores de marca dentro y fuera de la empresa, crear cultura corporativa, realizar alianzas estratégicas, construir equipos de trabajo y fomentar el buen trato, proveer recursos y solucionar problemas, y hacer funcionar toda la empresa. Depende funcionalmente de la junta accionista a quien da cuenta y responde por toda la empresa. Si bien es un esquema de gran magnitud, es el plan de acuerdo a los puntos de contacto con el cliente pero no es necesario que todas las áreas estén y tengan el número de personas a cargo acá descritas, pues en un inicio la demanda no será alta por lo que más de una persona se podrá encargar de más de una cosa.

Para el adecuado funcionamiento de cada área, se hace necesario el uso de jerarquías, dependencias funcionales y dependencias estrictas las cuales se encuentran en el siguiente organigrama. Los cargos que se encuentran encerrados en cuadros con líneas punteadas significan que hacen parte del modelo de estructuras matriciales por negocio o proyecto por lo cual no son personas estrictamente vinculadas con la empresa ni de planta. Mientras los demás sí.

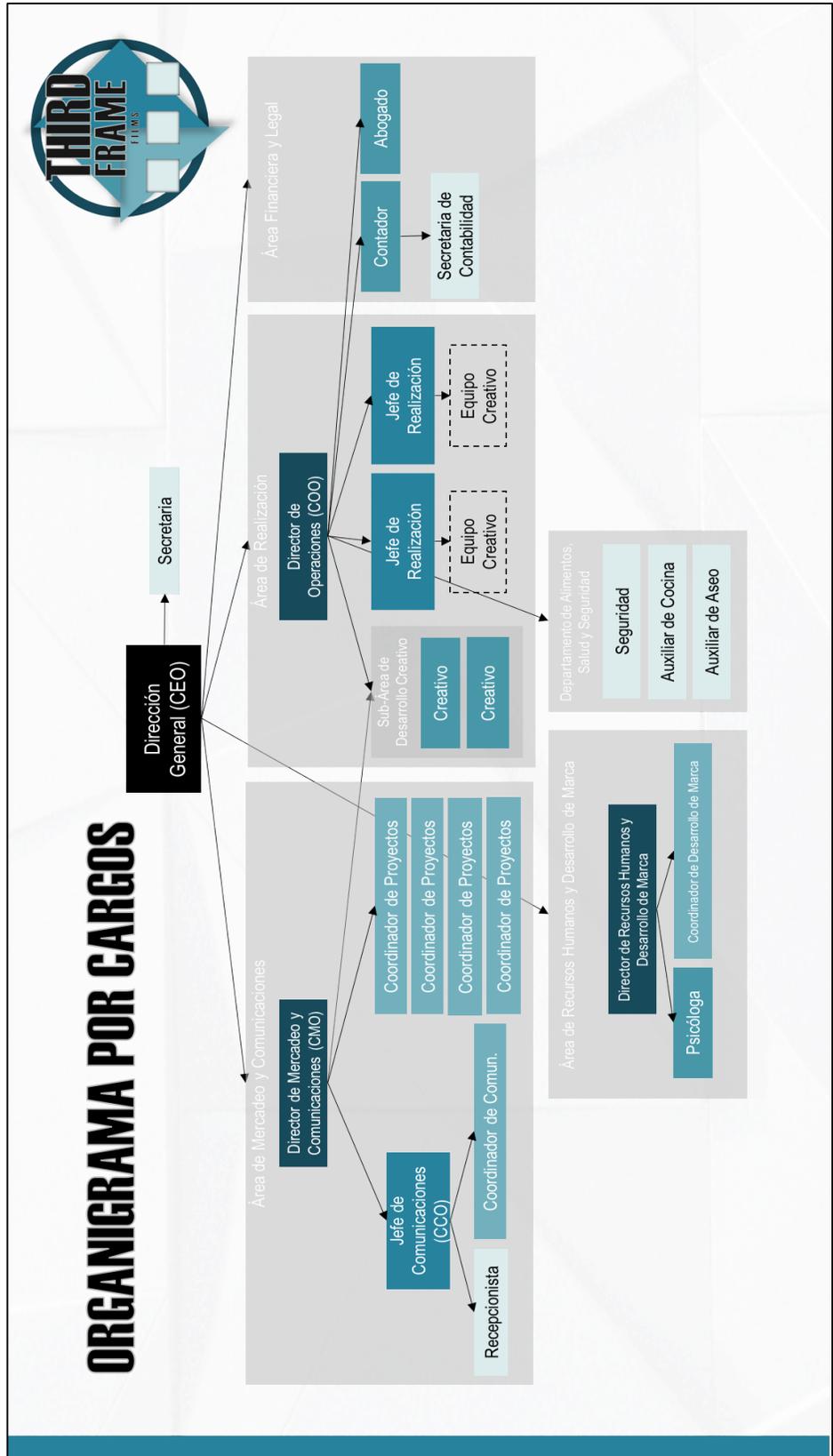


Figura 17. Organigrama global por cargos.

Los niveles de los diferentes cargos están determinados por la experiencia que se exige para asumir cada cargo, la formación profesional, y la responsabilidad que asume la persona dentro de la empresa. Están clasificados por una escala de 1 a 6, y adicionalmente cada nivel tiene un nombre que define a su categoría, estos son: alta gerencia, gerencia media, expertos, profesionales senior, profesionales junior y auxiliar. Por medio de estos niveles o clasificaciones se determina el sueldo, el alcance y el nivel de confianza de una persona bajo determinado cargo dentro de la empresa. En el siguiente cuadro se ilustra la clasificación y el nivel de cada cargo en referencia al organigrama general.



Figura 18. Niveles de los cargos.

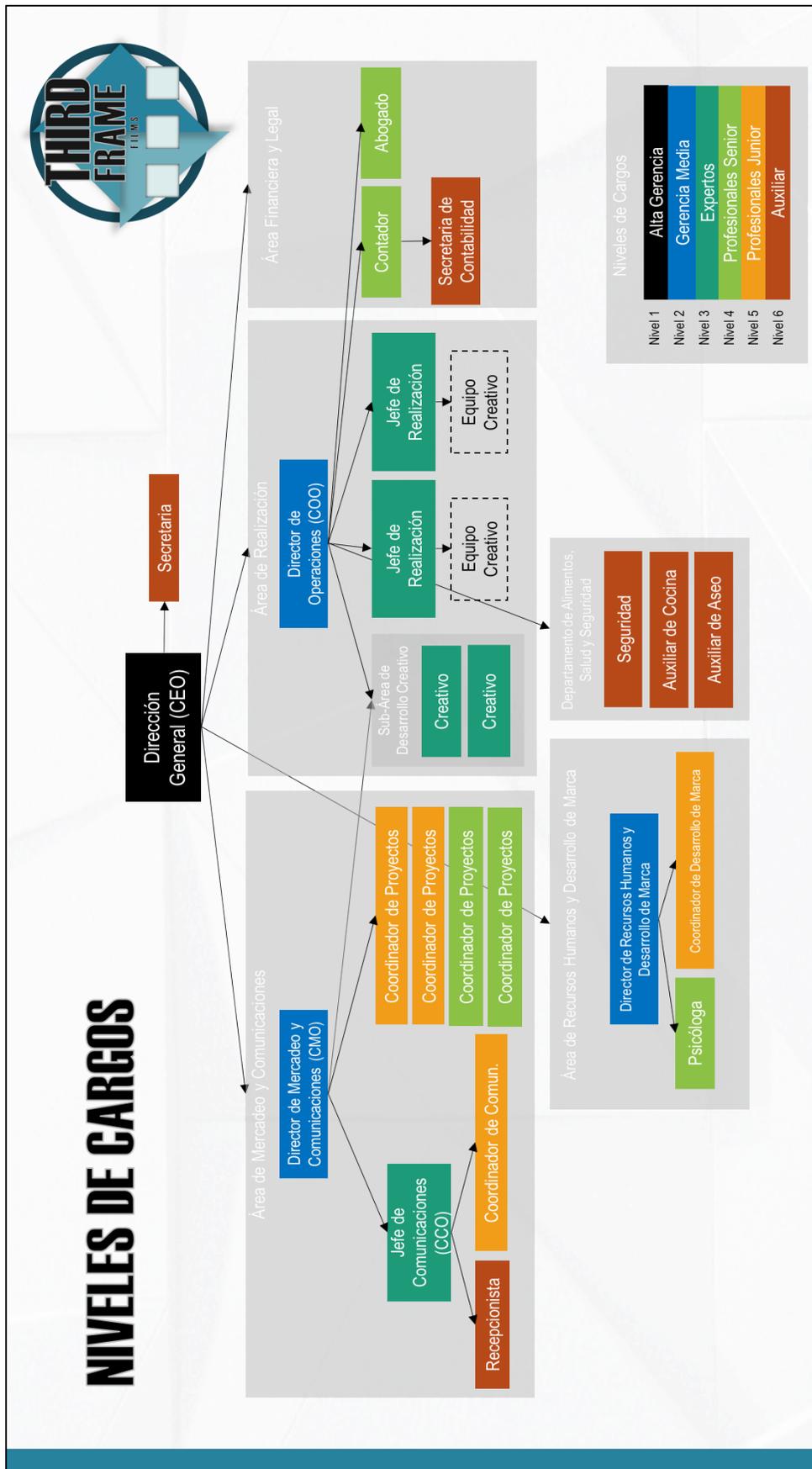


Figura 19. Organigrama por niveles de cargos.

Nivel	Cantidad Mínima de Salarios	Cantidad Máxima de Salarios	Mínimo en Nivel	Promedio del Nivel	Máximo en Nivel	Salarios Promedio
1	6	10	\$4,136,724	\$5,515,632	\$6,894,540	8
2	5	6	\$3,447,270	\$3,791,997	\$4,136,724	5.5
3	4	5	\$2,757,816	\$3,102,543	\$3,447,270	4.5
4	3	4	\$2,068,362	\$2,413,089	\$2,757,816	3.5
5	1.5	2	\$1,034,181	\$1,206,545	\$1,378,908	1.75
6	1	1.5	\$689,454	\$861,818	\$1,034,181	1.25

Figura 20. Rango de salarios.

En el cuadro anterior se asignó en escala una cantidad de salarios vigentes (en rango) a cada nivel, dando así un máximo y un mínimo. Cada cargo de la categoría deberá oscilar entre esos valores, esta oscilación va ahora ligada al resto de factores como nivel de responsabilidad, cantidad de funciones y personas a cargo. Para esto se realizó una matriz que de acuerdo al puntaje obtenido (donde se evaluaron los tres aspectos nombrados) le asigna a cada cargo un valor adicional sobre el mínimo de la categoría. Cada ítem vale 3 en caso de ser perfecto o alto, 2 en caso de ser medio y 1 en caso de ser bajo o inferior. Al cargo que arrojará 9 en su sumatoria se le asignaba el valor mínimo de la tabla anterior y el valor completo de la diferencia entre el valor máximo y el mínimo. Si sacaba 4 en la sumatoria se le asignaba el valor mínimo de la tabla anterior, más lo que arrojará la regla de tres entre la diferencia del valor máximo y el mínimo sabiendo que 9 era el 100%. Así es entonces los niveles salariales de la empresa según los cargos.

Cargo:	Resp:	Función:	A Cargo:	Puntaje:	Valor de Variación:	Sueldo:
Director General	Alta	Alta	Muchos	9	\$2,757,816	\$6,894,540
Director de Mercadeo y Com.	Alta	Alta	Muchos	9	\$689,454	\$4,136,724
Director de Operaciones	Alta	Alta	Muchos	9	\$689,454	\$4,136,724
Director de Recursos Humanos	Baja	Media	Algunos	6	\$689,454	\$3,830,800
Creativo	Alta	Media	Ninguno	6	\$689,454	\$3,217,452
Jefe de Realización	Alta	Alta	Algunos	8	\$689,454	\$3,370,664
Jefe de Comunicaciones	Baja	Baja	Algunos	4	\$689,454	\$3,064,240
Contador	Media	Alta	Ninguno	6	\$689,454	\$2,527,998
Abogado	Media	Baja	Ninguno	4	\$689,454	\$2,374,786
Psicóloga	Media	Baja	Ninguno	4	\$689,454	\$2,374,786
Coordinador de Proyectos S.	Alta	Baja	Ninguno	5	\$689,454	\$2,451,392
Coordinador de Proyectos J.	Alta	Baja	Ninguno	5	\$344,727	\$1,225,696
Coordinador de Com.	Baja	Baja	Ninguno	3	\$344,727	\$1,149,090
Coordinador de Desarrollo de M	Media	Baja	Ninguno	4	\$344,727	\$1,187,393
Secretaria	Media	Baja	Ninguno	4	\$344,727	\$842,666
Recepcionista	Media	Baja	Ninguno	4	\$344,727	\$842,666
Seguridad	Baja	Baja	Ninguno	3	\$344,727	\$804,363
Auxiliar de Aseo	Baja	Baja	Ninguno	3	\$344,727	\$804,363
Auxiliar de Cocina	Baja	Baja	Ninguno	3	\$344,727	\$804,363

Figura 21. Cálculo de salarios por cargo.

- Para las personas que ocupen los cargos con nivel 1, es decir alta gerencia, su sueldo podrá tener una variación entre \$4'136.724 y \$6'894.540 mensualmente.
- Para las personas que ocupen los cargos con nivel 2, es decir gerencia media, su sueldo podrá tener una variación entre \$3'447.270 y \$4'136.724 mensualmente.
- Para las personas que ocupen los cargos con nivel 3, es decir expertos, su sueldo podrá tener una variación entre \$2'757.816 y \$3'447.270 mensualmente.
- Para las personas que ocupen los cargos con nivel 4, es decir profesionales senior, su sueldo podrá tener una variación entre \$2'068.362 y \$2'757.816 mensualmente.
- Para las personas que ocupen los cargos con nivel 5, es decir profesionales junior, su sueldo podrá tener una variación entre \$1'034.181 y \$1'378.908 mensualmente.
- Para las personas que ocupen los cargos con nivel 6, es decir auxiliar, su sueldo podrá ser una variación entre \$689.454 y \$1'034.181 mensualmente.

Este sueldo está sujeto también al cumplimiento en ventas para los cargos que apliquen, lo cual permite que aquellos empleados vinculados al área de mercadeo y comunicaciones que se ocupen de las ventas tengan algunas bonificaciones. La distribución de estos montos se hizo en escala de acuerdo a los niveles ya explicados, basándose en la medida

que proporciona el Estado que es el salario mínimo mensual vigente, que para 2016 es de \$689.454 pesos colombianos (Portafolio, 2016).

De acuerdo al modelo de organización usado en Third Frame Films, existen entonces dos tipos de contratación la primera es aquella que es fija e indefinida donde se vincula a los trabajadores por medio de un contrato a termino fijo, o indefinido, en donde la persona adquiere un vinculo laboral con la empresa y tiene unas funciones determinadas por cumplir. La segunda es aquella que se da durante el desarrollo de un proyecto. En esta modalidad los trabajadores se vinculan por medio de un contrato de prestación de servicios. Es un tipo de contrato que funciona por una labor específica, la remuneración se acuerda entre las partes y no obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. Para el caso del organigrama previamente explicado, todos son contratados bajo el modelo de contrato a término indefinido, excepto los equipos creativos quienes entran a trabajar a la empresa bajo el modelo de prestación de servicios.

Cada cargo, la descripción del perfil, el tipo de vinculación con la empresa, el nivel del cargo, los requisitos para llenar la vacante, y el salario se encuentran en las siguientes tablas. Al final se incluyen los perfiles de las personas que podrían conformar el equipo creativo. No se incluye el monto del salario para estos últimos pues es variable dependiendo del tipo de producto o proyecto y la cantidad de tiempo que éste dure.



Cargo :	Director General	Nivel:	1	Alta Gerencia
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	6,894,540	
Perfil:				
Profesional en administración con posgrado en realización audiovisual.				
Capaz de aplicar conocimientos con sentido ético, crítico y estratégico en las organizaciones para propiciar su adaptación y comprensión en entornos cambiantes y globalizados.				
Persona con valores y principios morales como responsabilidad, espiritualidad, dedicación, perseverancia, puntualidad, entusiasmo, proactividad y sinceridad.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo cuatro años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Dirigir a toda la empresa encaminado a los objetivos estratégicos.				
Velar por el cumplimiento de la misión y la visión.				
Hacer reales los valores de marca dentro y fuera de la empresa. Crear cultura corporativa.				
Realizar alianzas estratégicas				
Proveer recursos y solucionar problemas.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por la junta directiva				

Figura 22. Perfil y funciones director general.



Cargo :	Director de Mercadeo y Comunicaciones	Nivel:	2	Gerencia Media
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	4,136,724	
Perfil:				
Profesional en mercadeo con posgrado en comunicaciones.				
Con experiencia en liderar equipos de trabajo, imaginación e iniciativa para desarrollar ideas nuevas y con facilidad para tomar decisiones.				
Capacidad de dirigir logrando ir al fondo en las habilidades personales, con el fin de ayudar y motivar a los demás, ofreciendo un trabajo sólido y ético.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo cuatro años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Dirigir a su equipo encaminado a los objetivos estratégicos de la empresa desde su misma área.				
Generar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de Third Frame Films.				
Investigar y conocer el mercado, saber quiénes son los potenciales clientes y sus necesidades.				
Liderar el proceso de venta y contacto con el cliente.				
Incentivar las proyecciones de ventas e índices de cumplimiento.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 23. Perfil y funciones director de mercadeo y comunicaciones.



Cargo:	Director de Operaciones	Nivel:	2	Gerencia Media
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	4,136,724	
Perfil:				
Profesional en realización audiovisual con posgrados en producción ejecutiva o áreas administrativas.				
Con experiencia en liderar equipos de trabajo, imaginación e iniciativa para desarrollar ideas nuevas y con facilidad para tomar decisiones.				
Capacidad de dirigir logrando ir al fondo en las habilidades personales, con el fin de ayudar y motivar a los demás, ofreciendo un trabajo sólido y ético.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo cuatro años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Dirigir a su equipo encaminado a los objetivos estratégicos de la empresa desde su misma área.				
Ordenar y distribuir el trabajo en su área de acuerdo a las órdenes expedidas por los demás departamentos.				
Velar y responder por el buen funcionamiento de la empresa.				
Identificar mejoras para fortalecer los diferentes equipos.				
Revisar constantemente cada uno de los protocolos para estandarizar los procesos.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 24. Perfil y funciones director de operaciones.



Cargo :	Director de Recursos Humanos y Desarrollo de Marca	Nivel:	2	Gerencia Media
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	3,830,300	
Perfil:				
Profesional en administración con posgrado en recursos humanos o servicios.				
Con experiencia en liderar equipos de trabajo, imaginación e iniciativa para desarrollar ideas nuevas y con facilidad para tomar decisiones.				
Capacidad de dirigir logrando ir al fondo en las habilidades personales, con el fin de ayudar y motivar a los demás, ofreciendo un trabajo sólido y ético.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo cuatro años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Dirigir a su equipo encaminado a los objetivos estratégicos de la empresa desde su misma área.				
Generar espacios de bienestar para los empleados y clientes de la empresa.				
Liderar el proceso de selección del personal necesario.				
Gestionar de salarios, prestaciones y beneficios. Diseñar las nóminas, aplicar las retenciones correspondientes, aplicar las pagas extras cuando sea necesario y en general todo aquello que guarde relación con la remuneración de los trabajadores.				
Formar a los empleados ante emergencias de riesgos laborales.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 25. Perfil y funciones director de recursos humanos y desarrollo de marca.



Cargo :	Creativo	Nivel:	3	Expertos
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	3,217,452	
Perfil:				
Profesional en realización audiovisual, diseño, artes visuales con posgrado en áreas artísticas.				
Con experiencia en liderar equipos de trabajo, imaginación e iniciativa para desarrollar ideas nuevas y con facilidad para tomar decisiones.				
Persona con valores y principios morales como responsabilidad, espiritualidad, dedicación, perseverancia, puntualidad, entusiasmo, proactividad y sinceridad.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Diseñar, en compañía de otras áreas, el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.				
Crear propuestas con viabilidad comercial.				
Consolidar proyectos para dejarlos listos para su realización.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 26. Perfil y funciones creativas.



Cargo:	Jefe de Realización	Nivel:	3	Expertos
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	3,370,664	
Perfil:				
Profesional en realización audiovisual con posgrados en producción ejecutiva o áreas administrativas.				
Con experiencia en liderar equipos de trabajo, imaginación e iniciativa para desarrollar ideas nuevas y con facilidad para tomar decisiones.				
Capacidad de dirigir logrando ir al fondo en las habilidades personales, con el fin de ayudar y motivar a los demás, ofreciendo un trabajo sólido y ético.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Planear y organizar los procedimientos para la realización de los encargos. Preproducción.				
Ejecutar los planes de preproducción en un rodaje o puesta en marcha. Producción.				
Finalizar los productos y servicios encargados. Postproducción.				
Controlar la calidad de cada uno de los productos o servicios que se prestan en la empresa.				
Finalizar el proyecto haciendo la respectiva entrega a satisfacción del cliente.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 27. Perfil y funciones jefe de realización.



Cargo :	Jefe de Comunicaciones	Nivel:	3	Expertos
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	3,064,240	
Perfil:				
Profesional en comunicación con posgrados en comunicación organizacional.				
Con experiencia en liderar equipos de trabajo, imaginación e iniciativa para desarrollar ideas nuevas y con facilidad para tomar decisiones.				
Capacidad de dirigir logrando ir al fondo en las habilidades personales, con el fin de ayudar y motivar a los demás, ofreciendo un trabajo sólido y ético.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Dirigir a su equipo encaminado a los objetivos estratégicos de la empresa desde su misma área.				
Nutrir y administrar los canales de comunicación para tener relaciones exitosas con los clientes.				
Generar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de Third Frame Films.				
Promover la cultura institucional tanto dentro como fuera de la empresa bajo sus valores de marca y factor diferenciador.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 28. Perfil y funciones jefe de comunicaciones.



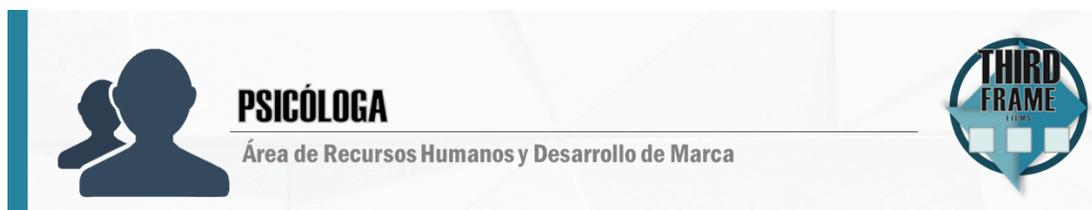
Cargo:	Contador	Nivel:	4	Profesionales Senior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	\$	2,527,998
Perfil:				
Profesional en contabilidad, finanzas o ciencias contables.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de él.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Registrar y controlar el manejo contable de los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa de conformidad con las técnicas de contabilidad y las normas fiscales y administrativas vigentes.				
Consolidar y preparar los estados financieros de la empresa y realizar los análisis correspondientes.				
Buscar, analizar y evaluar opciones de inversión o fuentes de financiamiento con las que pueda contar la empresa.				
Presupuestar y proyectar precios, en compañía del Área de Mercadeo y Comunicaciones, de cada proyecto dependiendo de sus particularidades.				
Realizar, administrar y actualizar las proyecciones de ventas e índices de cumplimiento.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 29. Perfil y funciones contador



Cargo:	Abogado	Nivel:	4	Pro Senior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	\$	2,374,786
Perfil:				
Profesional en derecho con énfasis en derechos de autor.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de él.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Representar legalmente a la empresa ante los tribunales y juzgados en todo juicio que esté inmersa la empresa.				
Realizar los procesos de contratación de acuerdo a las normas establecidas por la ley.				
Brindar asesoría a cada uno de los proyectos de acuerdo a sus particularidades.				
Resolver los problemas internos y aplicar las sanciones administrativas correspondientes por faltas al interior de la empresa.				
Brindar apoyo en planificación y control legal.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 30. Perfil y funciones abogado.



Cargo:	Psicóloga	Nivel:	4	Profesionales Senior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario :	\$	2,374,786
Perfil:				
Profesional en psicología con énfasis en psicología organizacional.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de el.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo un año de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Planear y organizar cursos formativos para los distintos empleados de la empresa.				
Acompañar el proceso de selección y contratación del personal necesario.				
Mantener al día los procesos disciplinarios.				
Realizar la evaluación continua de cada uno de los empleados y las áreas.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 31. Perfil y funciones psicóloga.



Cargo:	Coordinador de Proyectos Senior	Nivel:	4	Pro Senior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	2,451,392	
Perfil:				
Profesional en comunicación, mercadeo o publicidad.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de el.				
Fluida comunicación oral y escrita en el idioma español e inglés.				
Mínimo un año de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Establecer vínculos con posibles clientes indagando por sus necesidades.				
Diseñar, en compañía de otras áreas, el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.				
Concretar el proceso de venta.				
Presupuestar y proyectar precios, en compañía de otras áreas, de cada proyecto dependiendo de sus particularidades.				
Finalizar los proyectos haciendo la respectiva entrega a satisfacción del cliente.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 32. Perfil y funciones coordinador de proyectos senior.



Cargo:	Coordinador de Proyectos Junior	Nivel:	5	Prof Junior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	1,225,696	
Perfil:				
Profesional en comunicación, mercadeo o publicidad.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de el.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo seis meses de experiencia.				
Funciones:				
Establecer vínculos con posibles clientes indagando por sus necesidades.				
Diseñar, en compañía de otras áreas, el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.				
Concretar el proceso de venta.				
Presupuestar y proyectar precios, en compañía de otras áreas, de cada proyecto dependiendo de sus particularidades.				
Finalizar los proyectos haciendo la respectiva entrega a satisfacción del cliente.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 33. Perfil y funciones coordinador de proyector junior



Cargo:	Coordinador de Comunicaciones	Nivel:	5	Profesionales Junior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario :		1,149,090
Perfil:				
Profesional en comunicación con énfasis en comunicación organizacional.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de el.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo seis meses de experiencia.				
Funciones:				
Nutrir y administrar los canales de comunicación para tener relaciones exitosas con los clientes.				
Promover la cultura institucional tanto dentro como fuera de la empresa bajo sus valores de marca y factor diferenciador.				
Administrar los canales de comunicación interna de la empresa.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 34. Perfil y funciones coordinador de comunicaciones.



Cargo:	Coordinador de Desarrollo de Marca	Nivel:	5	Profesionales Junior
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario :	1,187,393	
Perfil:				
Profesional en comunicación, mercadeo o publicidad.				
Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo.				
Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad, tanto en el ámbito laboral como fuera de el.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo seis meses de experiencia.				
Funciones:				
Generar espacios de bienestar para los empleados y clientes de la empresa.				
Promover la cultura institucional tanto dentro como fuera de la empresa bajo sus valores de marca y factor diferenciador.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 35. Perfil y funciones coordinador de desarrollo de marca.



Cargo :	Secretaria	Nivel:	6	Auxiliar
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	842,666	
Perfil:				
Técnico laboral como auxiliar administrativo.				
Gran capacidad de trabajo, integración, flexibilidad, dinamismo y habilidad para enfrentar situaciones de desafío y superación.				
Espíritu de servicio.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo un año de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.				
Actualizar la agenda de su superior.				
Atender y suministrar información a estudiantes, personal de la Institución y público en general.				
Realizar y recibir llamadas telefónicas.				
Actualizar el archivo de la unidad.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 36. Perfil y funciones secretaria.



Cargo :	Recepcionista	Nivel:	6	Auxiliar
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	842,666	
Perfil:				
Técnico laboral como auxiliar administrativo.				
Gran capacidad de trabajo, integración, flexibilidad, dinamismo y habilidad para enfrentar situaciones de desafío y superación.				
Espíritu de servicio.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo un año de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.				
Llevar registro de entrada y salida de la correspondencia.				
Atender y suministrar información a estudiantes, personal de la Institución y público en general.				
Realizar y recibir llamadas telefónicas.				
Actualizar el archivo de la unidad.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 37. Perfil y funciones recepcionista.



Cargo :	Seguridad	Nivel:	6	Auxiliar
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	804,363	
Perfil:				
Técnico laboral.				
Capacidad de trabajar con efectividad bajo presión.				
Espíritu de servicio.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo un año de experiencia en cargos similares.				
Funciones:				
Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.				
Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.				
Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 38. Perfil y funciones seguridad.



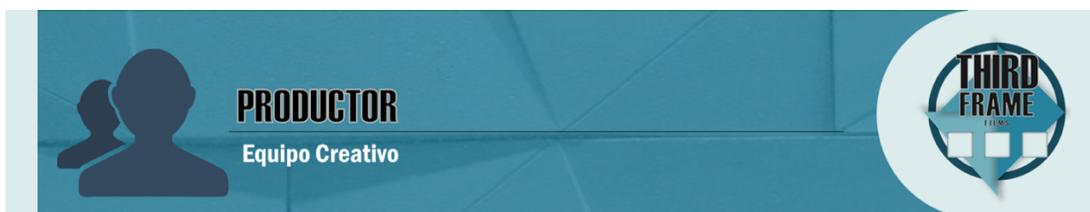
Cargo:	Auxiliar de Aseo	Nivel:	6	Auxiliar
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	804,363	
Perfil:				
Bachiller.				
Capacidad de trabajar con efectividad bajo presión.				
Espíritu de servicio.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo seis meses de experiencia.				
Funciones:				
Mantener en perfecto orden las instalaciones en cuanto a aseo y desinfección las instalaciones				
Responder por el aseo y desinfección de baterías sanitarias				
Responder por el manejo y la disposición de residuos.				
Brindar apoyo logístico a eventos institucionales				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 39. Perfil y funciones auxiliares de aseo.



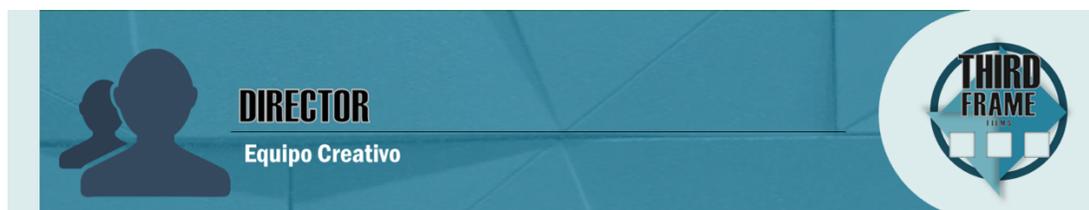
Cargo :	Auxiliar de Cocina	Nivel:	6	Auxiliar
Tipo de Vinculación:	Directa a término indefinido	Salario:	804,363	
Perfil:				
Bachiller.				
Capacidad de trabajar con efectividad bajo presión.				
Espíritu de servicio.				
Fluida comunicación oral y escrita.				
Mínimo seis meses de experiencia.				
Funciones:				
Colaborar con el servicio de cafetería y alimentación.				
Brindar apoyo logístico a eventos institucionales				
Cuidar los recursos físicos y de información que le sean asignados, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que los afecten.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo y cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 40. Perfil y funciones auxiliares de cocina.



Cargo :	Productor	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Coordinar y liderar la preproducción, producción y posproducción del proyecto al cual sea asignado.				
Elaborar y ejecutar el presupuesto para llevar a cabo el proyecto.				
Coordinar y elaborar planes de trabajo, cálculo y control presupuestario.				
Utilizar todos los formatos institucionales para la legalización de los gastos, presupuestos, flujos de caja, y demás.				
Supervisar todos los gastos incluyendo la caja menor y entregar su respectiva legalización.				
Entregar los soportes del dinero que le sean entregados para la adquisición de un suministro o pago de algún servicio.				
Informar a los proveedores sobre los procesos de pago que tendrá el contratante.				
Ejecutar los planes de trabajo y las actividades que le sean asignadas por parte de su jefe.				
Supervisar el cumplimiento de la firma de todos los contratos del personal asignado para el proyecto (actores, locaciones, compromisos, transportes, etc.)				
Entregar la información clara y veras, además de rendir cuentas al área encargada en los tiempos pedidos.				
No aceptar obligaciones derivadas de otros contratos, patrocinadores u otros socios comerciales, que no estén previamente aprobados.				
Informar a su superior anomalías que llegaren a ocurrir en la preproducción, producción y posproducción del proyecto.				
Generar soluciones a los pequeños imprevistos que surjan durante la producción del proyecto.				
Gestionar contactos y permisos que se requieran para la producción del proyecto.				
Realizar la programación diaria de transporte y alimentación para la producción del proyecto, garantizando el suministro a tiempo de los servicios contratados.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Cualquier otra que sea demandada por su superior.				

Figura 41. Perfil y funciones productor.



Cargo :	Director	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Diseñar, dirigir, liderar y responsabilizarse del manejo audiovisual del proyecto durante las etapas de preproducción, producción y posproducción.				
Dar las pautas estéticas y conceptuales para el diseño general del proyecto.				
Liderar a los integrantes del equipo de realización durante el rodaje o desarrollo, impartiendo las indicaciones necesarias.				
Revisar la edición final y entregar el proyecto listo para la entrega final.				
Coordinar con el área de producción las reuniones de planeación que se realicen periódicamente con todo el equipo.				
Realizar el proyecto en los tiempos establecidos en el cronograma de trabajo, en coordinación con los jefes de área.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 42. Perfil y funciones director.



Cargo :	Asistente de Dirección	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Ser el enlace entre el director y el resto de integrantes del equipo técnico, creativo y artístico.				
Diseñar y ejecutar en conjunto con producción y los diferentes grupos de trabajo los desgloses, planes de rodaje, llamados, y cronogramas de trabajo.				
Elaborar en conjunto con producción la ficha técnica y los créditos del proyecto.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo ya que de el mismo depende en gran parte la organización de todo el equipo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Brindar espacios y promover la comunicación entre los integrantes del grupo, pues es la persona que coordina la ejecución del rodaje.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 43. Perfil y funciones asistentes de dirección.



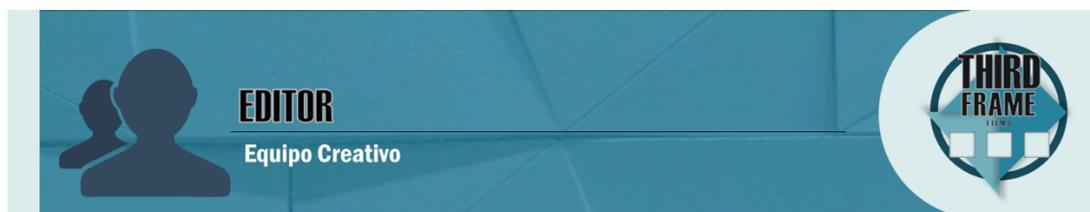
Cargo :	Director de Fotografía	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Realizar la propuesta conceptual de fotografía del proyecto en concordancia con lo planteado por el Director.				
Informar a su superior las anomalías que llegaren a ocurrir en la preproducción, producción y postproducción del evento.				
Realizar junto con el director, y el director de arte, el guion técnico y storyboard del proyecto.				
Acordar con el Director lo referente a los encuadres y movimientos de cámara.				
Responder por la calidad técnica de la imagen del proyecto.				
Coordinar el equipo técnico y humano del área de Fotografía.				
Organizar los elementos necesarios para el rodaje de acuerdo con los requerimientos del proyecto.				
Garantizar el buen uso del equipo a su cargo.				
Responsabilizarse de la preproducción de su departamento, garantizando la consecución de los elementos necesarios.				
Hacer uso adecuado de los equipos que estén a su disposición.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 44. Perfil y funciones director de fotografía.



Cargo :	Director de Arte	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Realizar la propuesta conceptual y estética del departamento de Arte del proyecto en concordancia con lo planteado por el Director.				
Informar a su superior las anomalías que llegaren a ocurrir en la preproducción, producción y posproducción del proyecto.				
Dirigir el trabajo de escenografía, ambientación y utilería de cada uno de los sets, las locaciones, el estudio, de acuerdo con las necesidades artísticas y creativas que hayan establecido con el grupo de trabajo.				
Dirigir el trabajo de maquillaje y vestuario de los personajes incluso si se cuentan con asistentes, maquilladores y profesionales en efectos especiales, es el director de arte el responsable de velar por la calidad estética y conceptual del trabajo.				
Velar por la continuidad del proyecto.				
Responsabilizarse de la preproducción de su departamento, garantizándola consecución de los elementos necesarios.				
Trabajar de manera cercana con el departamento de Fotografía para la construcción de una sola propuesta visual coherente con las ideas dadas por el director.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 45. Perfil y funciones director de arte.



Cargo :	Editor	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Realizar la propuesta conceptual de montaje del proyecto en concordancia con lo planteado por el Director.				
Informar a su superior las anomalías que llegaren a ocurrir en la postproducción del proyecto.				
Velar por la continuidad de las imágenes y de la historia.				
Visualizar el material pregrabado y realizar el script de las tomas del proyecto, según formato entregado por la Producción.				
Realizar la edición y velar por la calidad técnica y conceptual del montaje.				
Respetar los turnos que se le asignen para la postproducción.				
Hacer uso adecuado de los equipos que estén a su disposición.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 46. Perfil y funciones editor.



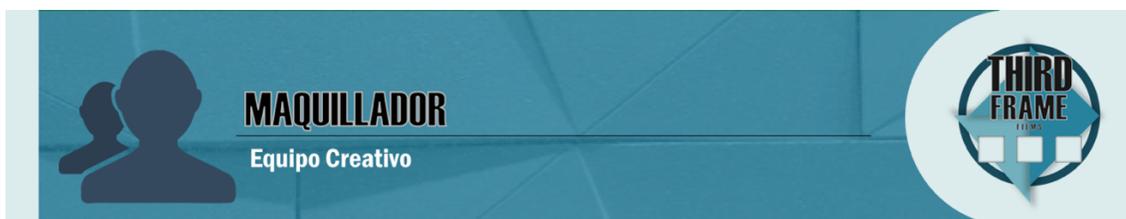
Cargo :	Animador - Graficador	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario :	Variable	
Funciones:				
Realizar el diseño gráfico, animación y titulación del proyecto.				
Realizar la propuesta conceptual del proyecto en concordancia con lo planteado por el Director.				
Informar a su superior las anomalías que llegaren a ocurrir en la postproducción del proyecto.				
Respetar los turnos que se le asignen para la postproducción.				
Realizar la parte gráfica o animación y velar por la calidad técnica y conceptual del proyecto.				
Hacer uso adecuado de los equipos que estén a su disposición.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 47. Perfil y funciones animador graficador.



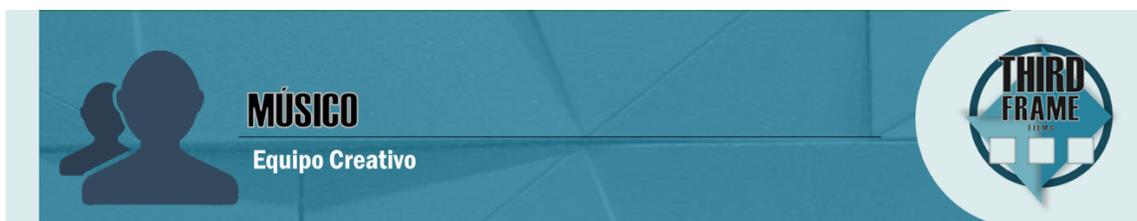
Cargo :	Sonidista - Diseñador de Sonido	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Realizar la propuesta conceptual de diseño sonoro del proyecto en concordancia con lo planteado por el Director.				
Informar a su superior las anomalías que llegaren a ocurrir en la preproducción, producción y posproducción del proyecto.				
Organizar los elementos necesarios para la realización de las grabaciones de sonido de acuerdo con los requerimientos del proyecto.				
Operar el equipo de sonido de acuerdo con las características del proyecto.				
Seguir las indicaciones dadas por del director en el rodaje.				
Responder por la calidad técnica de cada una de las grabaciones en el manejo del sonido.				
Garantizar el buen uso del equipo a su cargo.				
Responsabilizarse de la preproducción de su departamento garantizando la consecución de los elementos necesarios.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 48. Perfil y funciones sonidista - diseñador de sonido.



Cargo :	Maquillador	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Seguir las indicaciones dadas por el director de arte, en lo relacionado con la caracterización y maquillaje de los actores, extras y figurantes.				
Responder por la calidad de cada una de las grabaciones en lo referente al maquillaje y caracterización de los actores, extras y figurantes.				
Atender los llamados de grabación de acuerdo con los planes y cronogramas de trabajo.				
Informar a la oficina de Producción sobre cualquier anomalía en el desarrollo de las responsabilidades a su cargo.				
Asistir a las reuniones técnicas y pruebas de maquillaje convocadas por la oficina de Producción.				
Hacer y entregar oportunamente su trabajo.				
Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo.				
Responder a su jefe, el director de arte del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.				

Figura 49. Perfil y funciones maquillador.



Cargo :	Músico	Nivel:	--	Otros
Tipo de Vinculación:	Directa por prestación de servicios	Salario:	Variable	
Funciones:				
Seguir las indicaciones dadas por el director y el productor del cortometraje.				
Atender los llamados de grabación y/o postproducción de acuerdo con los planes y cronogramas de trabajo, así como entregar pruebas y muestras según el cronograma entregado por el productor para hacer las debidas correcciones en el tiempo adecuado.				
Informar a la oficina de Producción sobre cualquier anomalía en el desarrollo de las responsabilidades a su cargo.				
Asistir a las reuniones convocadas por la oficina de Producción.				
Entregar la música lista y mezclada para el uso de la misma en la sincronización del cortometraje.				
Hacer las grabaciones de los instrumentos necesarios para la musicalización y contratar a los músicos que considere necesarios para interpretar dichos instrumentos sin necesidad de solicitar más dinero del pactado en este contrato.				

Figura 50. Perfil y funciones músico.

Desde la organización se encuentran también las diferentes juntas y organismos de gobierno las cuales se encargan de regular los distintos procedimientos de la empresa, algunas son locales y tratan temas que le competen a cada área, allí se evalúan procesos y se resuelven inconvenientes internos. Mientras que en otros más grandes como el consejo general, se evalúan las proyecciones de la empresa, se toman decisiones que afectan drásticamente y se planean nuevos proyectos de gran escala. El comité de calidad es aquel que se encarga de probar el producto antes de entregárselo al cliente. Por otro lado, el comité de desarrollo de marca busca generar estrategias de cultura, hacer llegar nuestra forma de pensar más allá.

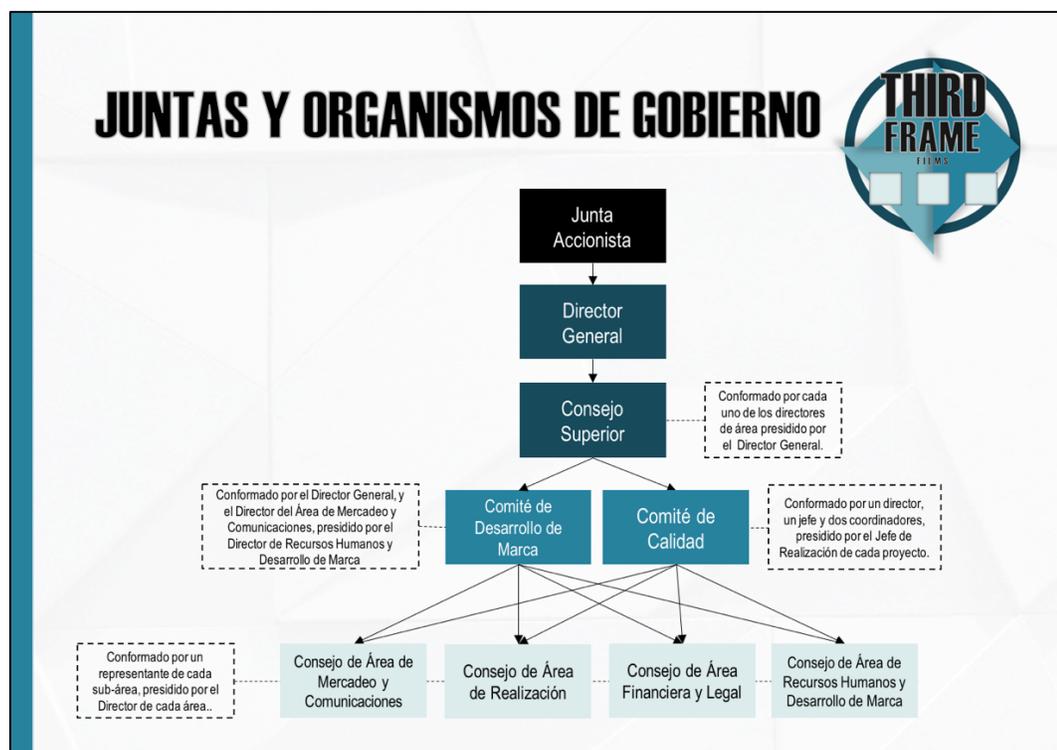


Figura 51. Juntas y organismos de gobierno.

Planeación

Parte esencial de la planeación de Third Frame Films es su planificación a futuro. La idea es proyectarse en busca de cumplir la visión de la empresa. Para poder llegar a tal objetivo, se hace una división en pequeños pasos u objetivos estratégicos. Se parte de una estrategia general que se busca cumplir por medio de los distintos planes que se mencionan en este capítulo.

El plan rector o estratégico que liderará todas las proyecciones de la empresa es aquel que permite la materialización del imaginario planteado. El posicionamiento de una empresa y de la marca Third Frame Films se dará a través de tres etapas las cuales son escalonadas y permiten un ascenso seguro en términos financieros. El desarrollo de programas de pequeña y gran escala en busca de una línea de calidad, innovación y trabajo bien hecho por medio de programas de control de calidad. Además del desarrollo de planes para la actualización ante las demandas del mercado.

Para la correcta implementación de una estrategia de planeación como la que se describe se hace necesario trazar planes a corto, mediano y largo plazo. Es importante mantener al día estos planes de acuerdo a las necesidades del mercado, que en su constante flujo de cambio exija. La planeación está subdividida no solo por objetivos sino por metas, políticas, procedimientos y programas.

Al ser una empresa nueva, se debe de tener un control meticuloso del crecimiento, para no caer en el valle de la muerte, que es aquel estado en el que una nueva empresa al presentar un crecimiento acelerado, puede ser más riesgoso. Pues la oportunidad de caer, es más fácil. Para el inicio de las operaciones de la empresa, se planean tres etapas que comprenderán el arranque de la empresa, estas están denominadas como: testeo, fase de inversión, y fase de consolidación.

Foda. De acuerdo a lo planteado y proyectado para la empresa, se procede a analizar algunos de los factores clave y junto a la matriz FODA, proceder a la creación de estrategias afines.

Fortalezas.

1. Estamos a la vanguardia de la tecnología. No gastamos en equipos que se vuelven obsoletos rápidamente, alquilamos de acuerdo a las necesidades de cada proyecto.
2. Nos concentramos en la calidad, es un factor diferenciador con el cual competimos para marcar la diferencia.
3. Portafolio de servicios variado y diverso que cubre varios frentes. Un abanico de posibilidades.

Oportunidades.

1. Las empresas de todos los sectores se preocupan por dar a conocer sus marcas y llegar a los consumidores de manera eficaz.

2. La industria audiovisual en Colombia está en pleno desarrollo, más producciones extranjeras están viniendo a hacer sus trabajos de campo al país.
3. Estamos en plena era digital, donde la exposición a los medios y contenido de entretenimiento es alto por lo cual hay mucho trabajo por hacer.

Debilidades.

1. No somos una empresa muy grande ni con trayectoria, por lo que los clientes podrían no confiar en nosotros.
2. Como somos pioneros en todos los procesos hay que reglamentarlo todo, lo cual representa un desgaste adicional en tiempo y dinero.
3. Partimos de la nada para establecer contacto con los clientes. No hay bases de datos, ni referenciados.

Amenazas.

1. Las empresas necesitan soluciones en comunicaciones, pero no saben en detalle qué es lo que necesitan por lo cual no saben a quién buscar. ¿Cómo llamar la atención dentro de la industria?
2. Muchos clientes ya tienen sus proveedores fijos y no están dispuestos a experimentar con nuevas empresas.
3. No contar con el suficiente personal para contratación bajo el modelo de prestación de servicios dado a que es una fuente inestable para los trabajadores.

Matriz Foda. Por medio de este método se unen y se yuxtaponen cada una de las categorías anteriores de acuerdo a su potencial de tal manera que permita generar objetivos que se traducen en planes de acción contra las falacias y potenciadores de las ventajas.

Estrategia FO (Maxi-Maxi):

1. Los clientes buscan soluciones, nosotros las brindamos y con alta calidad.
2. Sí hacemos las cosas bien, estamos dejando las puertas abiertas para nuevos, grandes y futuros negocios.
3. Hay que vivir y conocer el mundo globalizado en el que vivimos, tener el control de todo lo que pasa.

Estrategia FA (Maxi-Mini):

1. Como tenemos un amplio portafolio, podemos brindar las soluciones necesarias para el cliente. Hay que canalizar y saber atender a los clientes. Estrategia de servicio al cliente de calidad.
2. Hay que darnos a conocer por el trabajo bien hecho, recomendaciones de voz a voz que muevan a nuevos clientes para que los contactemos.
3. Ofrecer un espacio de calidad y buen trabajo para los empleados.

Estrategia DO (Mini-Maxi):

1. Crear un plan comercial y de comunicaciones sólido, el cual permita llegar a ser reconocidos en la industria.

2. La industria está también en desarrollo, analizando el comportamiento del mercado podemos innovar y establecer nuevas políticas.
3. Hay mucho por hacer, el espacio está creado, el reto está en buscar los espacios y no desistir en el intento.

Estrategia DA (Mini-Mini):

1. Ofrecer promociones y plan de obsequios para nuevos clientes.
2. Resaltar la calidad humana dentro de la empresa, hacer sentir al personal dentro de un gran lugar.

Objetivos a corto, mediano y largo plazo. Plan rector y estratégico

Corto.

- Crear bases de datos con contactos de posibles clientes.
- Crear bases de datos de trabajadores aliados para los equipos creativos y proveedores.
- Dar a conocer y ofrecer a los potenciales clientes los productos y servicios de la compañía, así como su valor de marca y factores diferenciales.
- Reglamentar y estandarizar cada uno de los procesos dentro de la empresa.
- Legalizar formalmente la empresa ante las entidades gubernamentales.
- Incursionar en el mercado.

Mediano.

- Cubrir los gastos de la inversión.
- Alcanzar el punto de equilibrio financiero.
- Aumentar el número de operaciones y crecimiento de la compañía considerablemente.
- Establecer vínculos y alianzas clave con empresas e instituciones de todos los sectores.

Largo.

- Ser la empresa elegida en el mercado resaltándose por la calidad, la innovación, y el trabajo bien hecho.
- Adaptarse a los cambios que demande la industria para estar siempre a la vanguardia y así extendernos a las nuevas plataformas de comunicación.
- Aumentar el número de activos. Contar con un amplio inventario de equipos propios.
- Operar nacionalmente con éxito, rentabilidad y con alta demanda.
- Operar desde una planta física que permita el desarrollo de grandes proyectos.

Estado financiero. Para la elaboración del estado financiero de la empresa es necesario partir de algunas declaraciones que no solo funcionarán para la elaboración de este, sino para definir el funcionamiento futuro a manera de políticas financieras. Un estado financiero representa el comportamiento contable de una compañía y sirve para trazar metas, que se traducen en ventas, en límites de gastos, en ahorros y demás. Es una

herramienta de planeación que permite predecir y calcular el futuro de la productora y distribuidora que para este caso se aplicará con una ventana de cinco años. **CITA.**

El balance financiero está compuesto por: ingresos y costos operacionales, que son aquellas transacciones resultantes de la producción de bienes y servicios audiovisuales, de comunicación o de diseño, estos están estrictamente ligados a los proyectos y encargos. Dentro de esta categoría para el primer año se fijó como ingreso operacional una meta de ciento veinte millones para todo el periodo y de cuarenta y ocho millones de pesos para los costos operacionales que corresponde al cuarenta por ciento del rubro anterior. Anualmente estas metas cambiarán, para el segundo año crecerá un cincuenta por ciento, para el tercer año crecerá hasta el cuarenta y cinco por ciento, cuarto año quince por ciento y para el quinto año solo aumentará el diez por ciento. Los números del porcentaje de variación bajan drásticamente ya que el comportamiento de una empresa en nacimiento es rápida al inicio y después la idea es estabilizarla. Ingresos y gastos no operacionales, que son aquellos resultados transaccionales de intercambios no dependientes de la producción de los bienes o servicios a los que la empresa está dedicada, son aquellos extras que se dan de manera indirecta, como el pago del alquiler de una oficina, de servicios locales, entre otros (gastos) e ingresos como la venta de algún inmueble o bien adquirido, para esta no se tendrá en cuenta ningún valor pues no se planea vender parte del patrimonio durante los primeros cinco años. Los impuestos y depreciaciones representan el gasto por el uso bien sea del dinero mismo (IVA) o de los bienes que posea la empresa, se calculan sobre el dieciséis por ciento de los ingresos (tanto operacionales como no operacionales).

Para calcular los gastos no operacionales se estimará cuánto cuesta mantener una oficina funcionando mes a mes. Como es un proyecto en pleno nacimiento no es necesario contar con un espacio físico o de recursos humanos de grandes capacidades, para comenzar un equipo de tres miembros (jefe de operaciones, creativo y coordinador de proyectos) y una oficina de uno o dos espacios, son suficientes. El alquiler de una oficina en Bogotá, por el sector del Virrey o Chico oscila entre un millón de pesos y un millón doscientos mil pesos según el portal de alquiler fincaraiz.com.co. La siguiente oficina ubicada en dicho sector, en el piso cinco de un edificio y con un área total de treinta metros cuadrados cuesta un millón doscientos mil pesos incluido el servicio de administración. (Fincaraiz.com.co, 2016)



Fotografía 2. Oficina en alquiler en Chicó, Bogotá. (Fincaraiz.com.co, 2016)

Durante los primeros cinco años, por ser un periodo de arranque, la nómina no se pagará bajo los valores estipulados en la sección de organización de este trabajo, sino que se pagarán al cincuenta por ciento de lo ahí descrito, este descuento solo aplica a los salarios clasificados dentro de la categoría altos. Se suman a esta primera parte los servicios

públicos, calculados de acuerdo a información dada en el portal web de la finca raíz, y los gastos de papelería de la oficina. Se consolidan los gastos no operacionales para un mes en el siguiente cuadro:

Nómina:	50%:	100%:
Creativo	\$1,608,726	\$3,217,452
Coordinador de Proyectos	\$1,225,696	\$1,225,696
Jefe de Operaciones	\$2,068,362	\$4,136,724
	\$4,902,784	\$8,579,872

Nómina:	\$4,902,784	\$8,579,872
Arriendo:	\$720,000	\$720,000
Internet:	\$60,000	\$60,000
Luz:	\$60,000	\$60,000
Agua:	\$40,000	\$40,000
Teléfono:	\$40,000	\$40,000
Insumos:	\$80,000	\$80,000
<i>Mes:</i>	\$5,902,784	\$9,579,872
<i>Año:</i>	\$70,833,408	\$114,958,464

Figura 52. Gastos no operacionales.

Adicional a los setenta millones ochocientos treinta y tres mil cuatrocientos ocho pesos se sumará una cuota mensual durante los cinco años iniciales para el pago de un préstamo adquirido a una entidad financiera, el pago anual de estas cuotas es de veintiocho millones ciento ochenta y siete setecientos setenta pesos, con este crédito adquirido se asegurará la solvencia económica y el flujo de caja de la empresa mientras se alcanza el punto de equilibrio. El pago ante la entidad bancaria se describe en la siguiente amortización. La tasa de interés usada (22.42% EA) es la que registra en el portal de Asobancaria. (Asobancaria, 2016)

AMORIZACIÓN CRÉDITO					
Monto Valor:	\$ 80,000,000				
No. Periodos:	5				
Interés EA:	22.42%				
Cuota:	\$ 28,187,770				
No. Periodos:	Saldo Inicial:	Interés:	Cuota:	Abono a Capital:	Saldo Final:
0	0	0	0	0	\$ 80,000,000
1	\$ 80,000,000	\$ 17,936,000	\$ 28,187,770	\$ 10,251,770	\$ 69,748,230
2	\$ 69,748,230	\$ 15,637,553	\$ 28,187,770	\$ 12,550,216	\$ 57,198,014
3	\$ 57,198,014	\$ 12,823,795	\$ 28,187,770	\$ 15,363,975	\$ 41,834,039
4	\$ 41,834,039	\$ 9,379,192	\$ 28,187,770	\$ 18,808,578	\$ 23,025,461
5	\$ 23,025,461	\$ 5,162,308	\$ 28,187,770	\$ 23,025,461	\$ 0

Figura 53. Amortización crédito bancario.

La depreciación se calcula sobre los bienes adquiridos con la inversión dependiendo del tiempo de vida de cada objeto, es opcional calcularla o no dentro de un estado financiero, para este caso no se hará ya que se asumirán como inversión inicial. Entre año y año se estima una inflación del tres por ciento a los ingresos y costos operacionales, a los gastos no operacionales y a los impuestos. Según los resultados del estado financiero el punto de equilibrio se alcanzará después del segundo año, el detalle está en el siguiente cuadro.

ESTADO FINANCIERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales (\$):	COP 120,000,000	COP 185,400,000	COP 276,894,900	COP 327,982,009	COP 371,603,616
Costos Operacionales (-\$):	COP (48,000,000)	COP (74,160,000)	COP (110,757,960)	COP (131,192,804)	COP (148,641,447)
Utilidad Bruta (+/- \$):	COP 72,000,000	COP 111,240,000	COP 166,136,940	COP 196,789,205	COP 222,962,170
Ingresos No Operacionales (\$):	COP -	COP -	COP -	COP -	COP -
Gastos No Operacionales (-\$):	COP (99,021,178)	COP (101,991,813)	COP (105,051,567)	COP (108,203,114)	COP (111,449,208)
Depreciación (-\$):	COP -	COP -	COP -	COP -	COP -
EBITDA (+/- \$):	COP (27,021,178)	COP 9,248,187	COP 61,085,373	COP 88,586,091	COP 111,512,962
Impuestos (-\$):	\$ (19,200,000)	\$ (29,664,000)	\$ (44,303,184)	\$ (52,477,121)	\$ (59,456,579)
Utilidad Neta (+/- \$):	COP (46,221,178)	COP (20,415,813)	COP 16,782,189	COP 36,108,970	COP 52,056,383

Figura 54. Estado financiero.

Para el plan de inversión inicial, que es la categoría desde donde se piensan adquirir los bienes físicos para la consolidación de una oficina, se realizó un procedimiento de cotización en varios centros comerciales, cadenas de almacenes y mobiliarias para encontrar un valor estimado. Lo que se busca es construir una oficina fresca y tranquila, con un toque natural que brinde una sensación de frescura. Para eso es clave no solo el diseño de cada elemento que la compone, sino el uso de color y la organización espacial. La siguiente imagen muestra una referencia del espacio que se quiere construir.



Fotografía 3. Referente oficina. Imagen obtenida de internet del portal Mega City. (Mega City, 2015)

Para lograr construir un espacio similar o del tono de la referencia, además de los equipos necesarios para la oficina se realizó el siguiente desglose. El valor cotizado escogido es el de menor precio encontrado. Adicional a las cosas materiales, se incluyen también los precios de los bienes intangibles como el dominio de una página en internet y demás costos en pauta digital y mercadeo.

INVERSIÓN INICIAL		COP16,644,000	
--------------------------	--	----------------------	--

Digital			
1	Campaña publicitaria	COP2,000,000	COP2,000,000
1	Diseño y mantenimiento sitio web	COP1,500,000	COP1,500,000
1	Correo Institucional	COP800,000	COP800,000
			COP4,300,000

Oficina			
3	Escritorio básico en madera, base en aluminio	COP180,000	COP540,000
1	Computador iMac de escritorio	COP3,500,000	COP3,500,000
2	Computador Windows de escritorio	COP1,200,000	COP2,400,000
3	Silla ergonómica premium	COP140,000	COP420,000
3	Lámpara extendible en aluminio	COP55,000	COP165,000
6	Revistero el aluminio blanco	COP15,000	COP90,000
3	Portalápices en aluminio blanco	COP20,000	COP60,000
1	Teléfono	COP100,000	COP100,000
3	Papelera en aluminio blanco	COP30,000	COP90,000
2	Matera blanca sembrada	COP100,000	COP200,000
1	Reloj de Pared Blanco	COP60,000	COP60,000
3	Floreros Blancos	COP20,000	COP60,000
1	Mueble en madera blanco con cajones	COP500,000	COP500,000
1	Piso gris	COP500,000	COP500,000
1	Impresora multifuncional	COP300,000	COP300,000
1	Mueble cocina pequeño	COP180,000	COP180,000
1	Mesa de centro en madera blanca	COP150,000	COP150,000
1	Sofá	COP800,000	COP800,000
1	Tapete	COP200,000	COP200,000
3	Cosedora	COP6,000	COP18,000
3	Grapadora	COP8,000	COP24,000
1	Cosedora Industrial	COP25,000	COP25,000
30	Carpetas Transparentes	COP500	COP15,000
10	Carpetas Negras de tipo AZ Pequeña	COP7,500	COP75,000
3	Tajalápices	COP1,000	COP3,000
3	Tijeras	COP1,500	COP4,500
3	Quita Ganchos	COP2,500	COP7,500
1	Imprevistos	COP1,000,000	COP1,000,000
			COP11,487,000

Cocina			
1	Microondas	COP150,000	COP150,000
1	Cafetera	COP70,000	COP70,000

1	Juego de vajilla completa con cubiertos para 6	COP150,000	COP150,000
6	Vasos de vidrio	COP30,000	COP180,000
1	Bandeja en madera	COP50,000	COP50,000
1	Soporte botellón de agua	COP150,000	COP150,000
			COP750,000

Baño y Aseo			
2	Caneca	COP40,000	COP80,000
1	Balde para agua	COP12,000	COP12,000
1	Trapero	COP5,000	COP5,000
1	Escoba	COP5,000	COP5,000
1	Recogedor	COP5,000	COP5,000
			COP107,000

Figura 55. Desglose inversión inicial.

Como resultante del desglose, se concluye que estimando los precios a fecha de noviembre del 2016, se necesitarían en promedio \$16.644.000 para constituir la inversión inicial.

Plan financiero. En este punto es indispensable definir las estrategias de financiación para construir esta nueva empresa. Para poder iniciar operaciones, y aun para mantenerse, existen unos gastos iniciales que ya se fijaron y estimaron en el punto anterior. De acuerdo al estado financiero elaborado se necesita de dos grandes fondos para poder poner a la empresa dentro de la industria. El primer monto de valor o dinero necesitado es aquel que cubre la inversión inicial, desde donde se desglosan aquellos gastos únicos por compra de bienes, tales como computadores, escritorios, muebles y demás enseres necesarios en una oficina. Por otro lado, dado a que como se explicó, el punto de equilibrio no se alcanza durante el primer año, ni el segundo, es necesario tener un capital que cubra esos déficits hasta que la empresa se pueda sostener por si misma. Dentro de este segundo monto se debe incluir también un capital de trabajo ya que según las políticas de pagos, los clientes

van a poder pagar después de entregado el trabajo (lo cual es un estándar comercial), es por esto que se necesitará un capital de “préstamo para la inversión” que será adicional.

Para estas dos modalidades ya explicadas se utilizarán dos modelos de financiación. El primero (el de la inversión inicial para bienes físicos) vendrá de bootstrapping o financiación propia, que es aquel mecanismo financiero mediante el cual los accionistas hacen un aporte directo a la empresa desde su capital propio. Una vez definida la mesa que conforme el grupo fundador de la empresa, se dividirá por partes pactadas el costo de esta categoría ya explicada en el plan financiero. Para el segundo monto de dinero necesario (el de sostenimiento) se recurrirá a una deuda financiera o crédito bancario para ser pago durante el mismo periodo proyectado en el estado financiero, es decir, mes a mes durante cinco años. El pago por este rubro se incluye en los gastos no operacionales con los intereses y saldos que genere (por esto se incluyó una amortización dentro del plan financiero. Este solo aplica al monto de sostenimiento). Adicionalmente, para una proyección o estrategia de mejoramiento de alguna de las actividades se usará el capital operativo por medio de la reinversión de utilidades las cuales estarán disponibles solo a partir del tercer año de operaciones, es decir, las ganancias que deje la empresa se podrán usar para comprar nuevos bienes o mejorar algunos ya existentes, pero esto dependerá de la junta accionista y su unánime decisión.

Control

Desde la etapa de control lo principal es evidenciar el cumplimiento de las metas propuestas desde la planeación y la correcta ejecución por parte de dirección. Desde esta etapa se quiere verificar la situación de la empresa para prevenir riesgos. Esta herramienta se usa no solo para tener un registro sobre lo que se hace sino para hacer un seguimiento que permita la formulación de nuevas estrategias de mejoramiento dentro de la empresa, estas van no solo desde el control financiero sino la manera en la que cada trabajador hace las cosas, las metodologías de la empresa y la búsqueda constante de calidad.

Programas de control. Para un adecuado seguimiento se planteó el diseño y desarrollo de dos ventanas que permitan registrar en detalle cada una de las transacciones llevadas a cabo dentro de la empresa. No solo como estrategia de mejora sino como herramienta de archivo ante cada uno de los procedimientos. Son dos plataformas ya que en una se manejará toda la parte financiera y contable, y en la otra el desarrollo creativo y de seguimiento en campo.

Ofimática: Módulo Contable. Se creó una plataforma que funciona como sistema de software empresarial desde el cual se controla la supervisión y cumplimiento de los estándares de la empresa. Es un libro de Excel habilitado para macros el cual permite hacer seguimiento a clientes, cotizaciones, facturas, ordenes de compra, pagos, gastos, empleados, reportes mensuales generales y por proyecto a través de cada uno de sus módulos. El aplicativo permite generar, modificar y asignar cotizaciones, facturas, y

ordenes de trabajo bajo un modelo estándar pre establecido permitiendo estandarizar el proceso. A continuación se describen cada uno de los módulos y sus funcionalidades. En los anexos se encuentran los formatos que arrojan los formularios.

Módulo de cotización. Este módulo permite crear proyectos para ser presentados a los clientes, tras un análisis creativo el proyecto se formaliza ingresando algunos datos y creando una cotización formal con consecutivo correspondiente.

Nuevo proyecto. Permite asignar una descripción, un precio y un ID de cliente a un trabajo en un consecutivo de proyectos, permite también clasificarlo en una de las categorías del portafolio, organizarlo todo en un formato donde aparecen las condiciones comerciales fijadas, guardar la cotización en .pdf y registrarla en la base de datos.

The screenshot displays a software application window titled "Ofimática Third Frame Films - Excel". The interface features a standard ribbon menu with tabs for "ARCHIVO", "INICIO", "INSERTAR", "DISEÑO DE PÁGINA", "FÓRMULAS", "DATOS", "REVISAR", "VISTA", and "DESARROLLADOR". The main workspace contains a form titled "COTIZACIÓN OBRA POR ENCARGO".

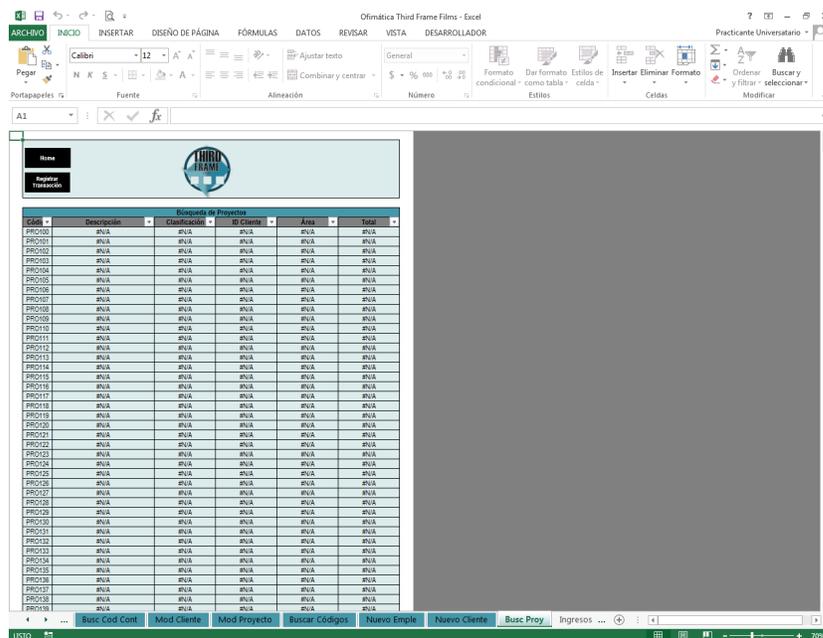
The form includes the following fields and sections:

- Form Header:** "Nuevo Proyecto" and "Guardar".
- Logo:** "THIRD FRAME FILMS".
- Form Fields:**
 - Código Proyecto: PRC101
 - ID Cliente: [Empty]
 - Fecha: lunes, 10 de octubre de 2016
 - Área: Selecciona Uno de la Lista
- Description:** A large text area labeled "Descripción:".
- Condiciones Comerciales:**
 - La forma de pago es del 50% al iniciar el proceso de realización y el restante en el momento de la entrega a satisfacción.
 - Los valores anteriores no incluyen IVA. Si su actividad comercial es exenta de IVA por favor anexo copia del registro (CDI) o (SSN).
 - El tiempo de entrega es a convenir.
 - El cliente suministra logos, marcas, o imágenes propias en alta calidad para ser incluidas en el material. Si base a logo.
 - Cualquier cambio en las especificaciones de la cotización, generará una nueva propuesta comercial.
 - En caso de ser aprobada la presente cotización, por favor confirme su aprobación con orden de compra y/o correo.
 - Quedamos a la orden de la institución demandada en nuestra empresa, cualquier día y a la espera de sus comentarios.
- Costo:** A field for entering the cost.
- Condóminato:** A section with a logo and text: "Ingrese su número de documento. Third Frame Films. Aún no se ha registrado. Aún no se ha registrado."

At the bottom of the window, a navigation bar contains buttons for "Orden", "Buscar Facturas", "Registro", "Base Egresos", "Base Ingresos", "Factura", "Reimprimir Factura", "Nuevo", and "Reimprimir".

Figura 56. Captura de pantalla nueva cotización.

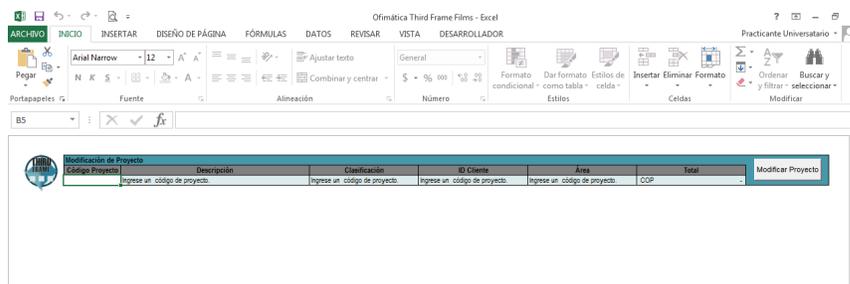
Buscar proyectos. Permite ver los datos registrados de todas las cotizaciones generadas. Este formulario se actualiza tras las modificaciones de las cotizaciones.



ID	Descripción	Clasificación	ID Cliente	Área	Total
PRO000	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO001	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO002	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO003	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO004	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO005	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO006	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO007	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO008	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO009	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO010	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO011	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO012	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO013	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO014	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO015	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO016	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO017	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO018	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO019	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO020	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO021	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO022	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO023	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO024	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO025	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO026	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO027	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO028	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO029	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO030	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO031	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO032	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO033	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO034	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO035	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO036	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO037	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO038	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO039	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA
PRO040	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA	PNJA

Figura 57. Captura de pantalla consultar cotizaciones existentes.

Modificar proyecto. Permite llamar el registro de una cotización previamente generada con el código del proyecto para modificar su descripción, clasificación, ID de cliente, área y precio.



Descripción	Clasificación	ID Cliente	Área	Total
Ingrese un código de proyecto.	0.00			

Figura 58. Captura de pantalla modificar cotización.

Consultar y reimprimir cotización. Permite llamar un único registro de una cotización previamente generada y/o modificada con el código del proyecto para guardarla en .pdf e imprimirla.

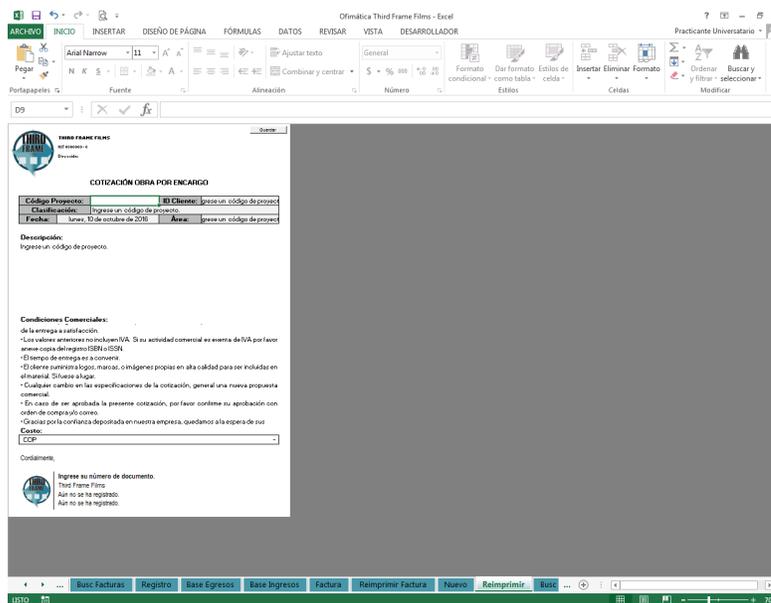


Figura 59. Captura de pantalla reimprimir cotización.

Modulo de clientes. Este modulo permite almacenar y modificar la información completa de un cliente depositando los datos en un archivo plano.

Crear cliente. Permite registrar el ID, nombre, teléfono, dirección y correo electrónico de un cliente y almacenarlo en la base de datos.

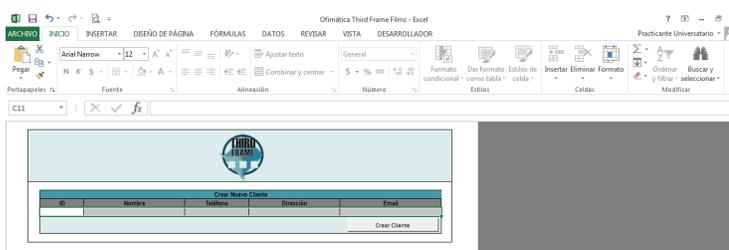


Figura 60. Captura de pantalla crear cliente.

Consultar o modificar cliente. Permite llamar el registro de un cliente previamente registrado con su ID o nombre para modificar su ID, nombre, teléfono, dirección y/o correo electrónico.

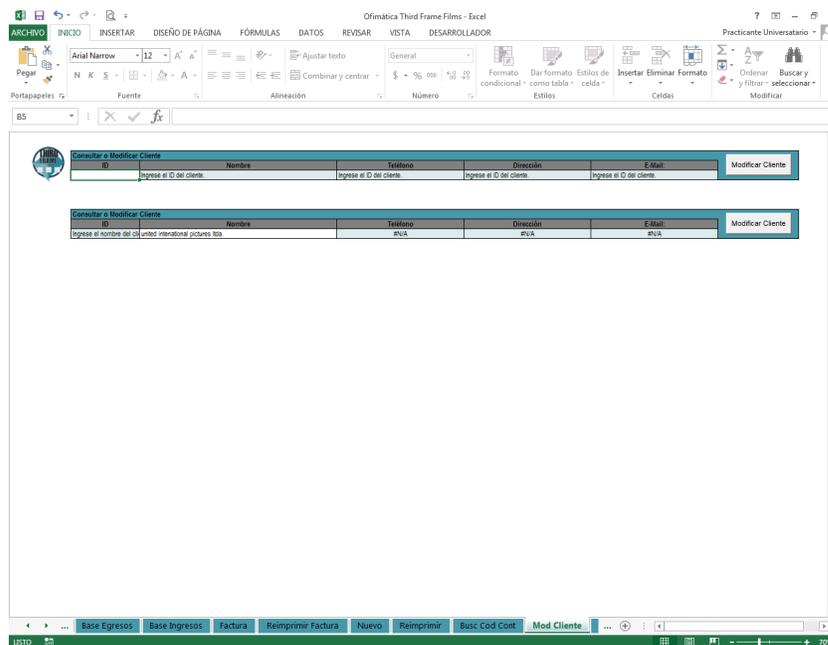


Figura 61. Captura de pantalla modificar cliente.

Modulo de Facturas. Este modulo permite generar, buscar, guardar e imprimir facturas de compra en base a la información depositada en las bases de datos de cotizaciones y de clientes. En este módulo no se permite la modificación de facturas, en caso de equivocación o cambios el operador deberá generar un nuevo registro que se almacena en la base de datos.

Generar factura de compra. Tras digital el código de una cotización, el formulario llama automáticamente los datos de descripción, la clasificación, el área, el valor y el ID

del cliente que se le asignó al proyecto en un registro de cotización existente. A su vez el número del ID del cliente llama los datos almacenados en la base de datos de clientes, trayendo nombre, teléfono, dirección y correo electrónico.

El diseño del formulario incluye automáticamente la fecha, datos de contacto de la empresa, datos del operador que genera la factura, datos legales del registro en entidades de regulación pública, registros tributarios, notas legales, asigna impuestos, calcula el total, datos para que el cliente efectúe el pago y un número consecutivo de factura con el que almacena toda la información en una nueva base de datos tras guardar e imprimir la factura. Lo único modificable por el operador es el campo donde se digital el código de la cotización asociada, la cantidad en caso de que el cliente quiera más de un producto o servicio de la misma referencia y el botón que permite registrar la transacción.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Olimpica Third Frame Films - Excel'. The form is for generating a purchase invoice for 'THIRD FRAME FILMS'. The date is 10 de octubre de 2015. The form includes fields for client information, project details, a table for items, and a summary section with subtotals and totals.

THIRD FRAME FILMS
 NIT 0000000-0
 Dirección:
 Tel. 3113332010
 Bogotá D.C. Colombia

10 de octubre de 2015

CLIENTE
 #N/A
 Ingrese un código de proyecto: #N/A
 #N/A
 #N/A

PROYECTO

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
Ingrese un código de proyecto.	1	COP	COP

Atención: No practicar retención en la fuente de renta
 Somos beneficiarios de la ley 1429 de 2010. Artículo 4,
 Parágrafo 2.

SUBTOTAL: COP -
IVA (19%): COP -
TOTAL: COP -

Favor hacer el pago en:
 BANCO COMISA 01988464546-01
 Cuenta de ahorros a nombre de Third Frame Films.

Ingrese su número de documento:
 Firma Autorizada

Home Codigos Orden Reimp Orden Busc Facturas Registro Base Egresos Base Ingresos Factura Reim

Figura 62. Captura de pantalla generar factura de compra.

Buscar facturas. Permite ver los datos registrados de todas las facturas generadas. Este formulario no requiere de actualización en cada registro pues las facturas no se modifican, en caso de querer hacer un cambio el operador deberá generar una nueva factura.

Núme	Fecha	Proyecto	Descripción	Total
1	INVA	INVA	INVA	INVA
2	INVA	INVA	INVA	INVA
3	INVA	INVA	INVA	INVA
4	INVA	INVA	INVA	INVA
5	INVA	INVA	INVA	INVA
6	INVA	INVA	INVA	INVA
7	INVA	INVA	INVA	INVA
8	INVA	INVA	INVA	INVA
9	INVA	INVA	INVA	INVA
10	INVA	INVA	INVA	INVA
11	INVA	INVA	INVA	INVA
12	INVA	INVA	INVA	INVA
13	INVA	INVA	INVA	INVA
14	INVA	INVA	INVA	INVA
15	INVA	INVA	INVA	INVA
16	INVA	INVA	INVA	INVA
17	INVA	INVA	INVA	INVA
18	INVA	INVA	INVA	INVA
19	INVA	INVA	INVA	INVA
20	INVA	INVA	INVA	INVA
21	INVA	INVA	INVA	INVA
22	INVA	INVA	INVA	INVA
23	INVA	INVA	INVA	INVA
24	INVA	INVA	INVA	INVA
25	INVA	INVA	INVA	INVA
26	INVA	INVA	INVA	INVA
27	INVA	INVA	INVA	INVA
28	INVA	INVA	INVA	INVA
29	INVA	INVA	INVA	INVA
30	INVA	INVA	INVA	INVA
31	INVA	INVA	INVA	INVA
32	INVA	INVA	INVA	INVA
33	INVA	INVA	INVA	INVA
34	INVA	INVA	INVA	INVA
35	INVA	INVA	INVA	INVA
36	INVA	INVA	INVA	INVA
37	INVA	INVA	INVA	INVA
38	INVA	INVA	INVA	INVA
39	INVA	INVA	INVA	INVA
40	INVA	INVA	INVA	INVA
41	INVA	INVA	INVA	INVA
42	INVA	INVA	INVA	INVA
43	INVA	INVA	INVA	INVA
44	INVA	INVA	INVA	INVA
45	INVA	INVA	INVA	INVA
46	INVA	INVA	INVA	INVA
47	INVA	INVA	INVA	INVA
48	INVA	INVA	INVA	INVA
49	INVA	INVA	INVA	INVA

Figura 63. Captura de pantalla buscar facturas generadas.

Reimprimir factura de compra. Permite llamar un único registro de una factura de compra previamente generada con el número consecutivo asignado para después guardarla en .pdf e imprimirla.

Registro de egreso. Asigna un consecutivo de egreso, el mes contable al que corresponde el pago, la fecha, y almacena la información del pago en un archivo plano con toda la información tras presionar “registrar pago”. El operador ingresa la cantidad, el código del artículo que se está registrando, el método por el que hace en desembolso, el número de factura o pago asociado, el valor unitario del artículo, el código del proyecto que generó el costo correspondiente y el código contable que es el código del rubro al que se le carga dicho costo. Estos datos a su vez llaman automáticamente la descripción del artículo, la categoría del proyecto, el nombre del código contable, y el total del desembolso. En caso que el código de artículo, o el código contable no se encuentren generados el operador podrá hacer clic en las casillas correspondientes las cuales le darán acceso a un sub sitio donde podrá crear un nuevo código o consultar los existentes.

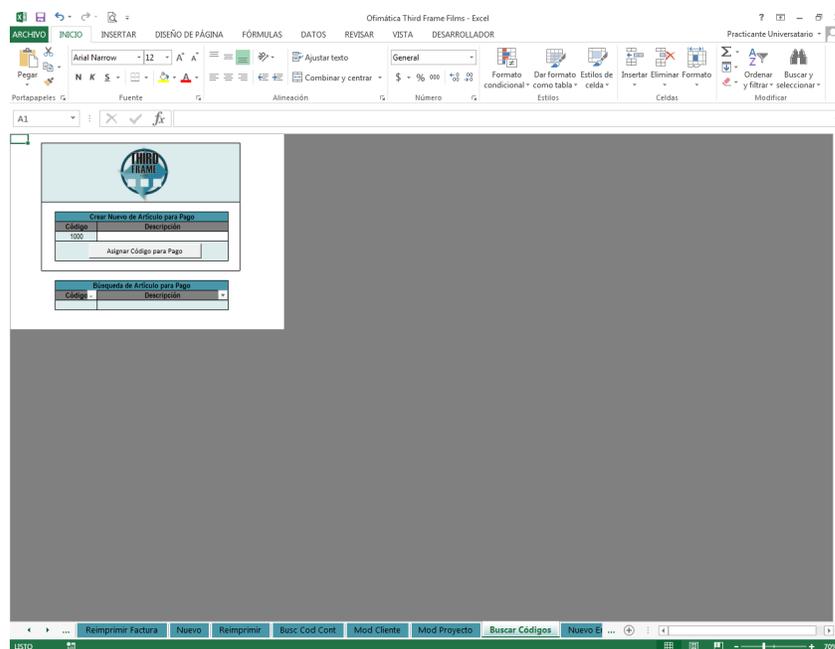


Figura 66. Captura de pantalla sub sitio nuevo articulo.

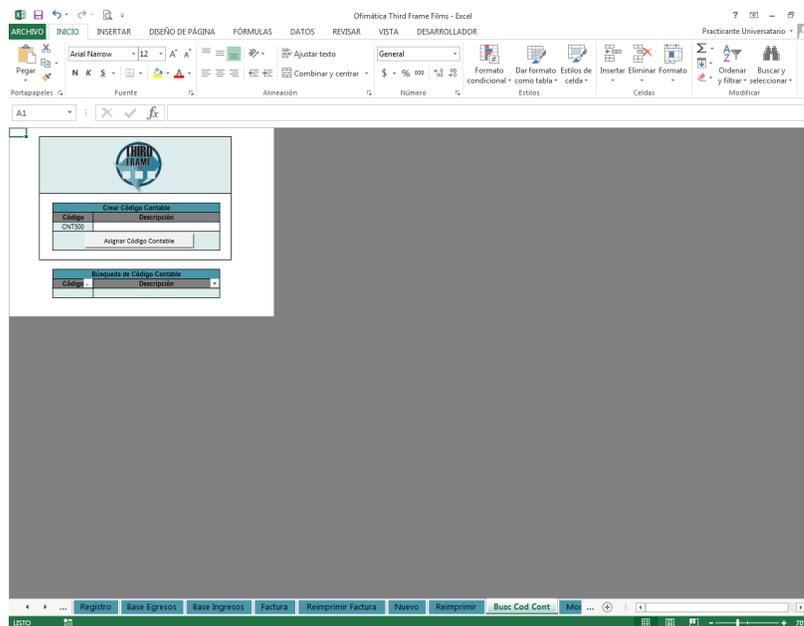


Figura 67. Captura de pantalla nuevo código contable.

Registro de ingreso. Asigna un consecutivo de ingreso, el mes contable al que corresponde el pago, la fecha, y almacena la información del pago en un archivo plano con toda la información tras presionar “registrar ingreso”. El operador ingresa el número de la factura asociada sobre la cual se está registrando el ingreso, el número de comprobante y el método de pago, lo cual a su vez llama los datos de descripción del proyecto, el Id del cliente, el código del proyecto, el total antes y después de IVA almacenados previamente en la base de datos de las facturas de compra, lo cual permite generar ingresos únicamente sobre lo previamente facturado. En caso que el operador conozca el número de factura podrá hacer clic en la casilla correspondiente la cual lo llevará a un sub sitio a consultar los registros generados.

Módulo de órdenes de trabajo. Este módulo permite asignar un trabajo internamente a los trabajadores e la empresa proporcionándoles los datos necesarios en un solo documento.

Generar orden de trabajo. Este formulario asigna la información depositada en las bases de datos de facturas generadas y la cruza con la del registro de ingresos, de tal manera que solo permita cargar los datos de aquellos registros que han presentado, al menos, una parte del pago (anticipo). Tras digitar el número de factura asociada, llama los datos completos del cliente y del proyecto, el número de cotización correspondiente, y asigna un consecutivo de órdenes de trabajo. Permite también asignar un monto de presupuesto de acuerdo al tamaño del proyecto, el estándar para la empresa es del 40%, una fecha de inicio y finalización del trabajo y al final permite llamar los datos de un jefe de realización a quien se le asigna el proyecto digitando su ID con el que cargaran sus datos. Es importante aclarar que en este formulario no se incluyen los datos del costo del proyecto (lo que pagó el cliente) ni de impuestos, pues es un formato interno entre los trabajadores donde solo se incluyen los datos para llevar a cabo el trabajo. Al final permite registrar la transacción para almacenar los datos en un nuevo archivo plano y guardar e imprimir el archivo de una sola página con los datos de la empresa.

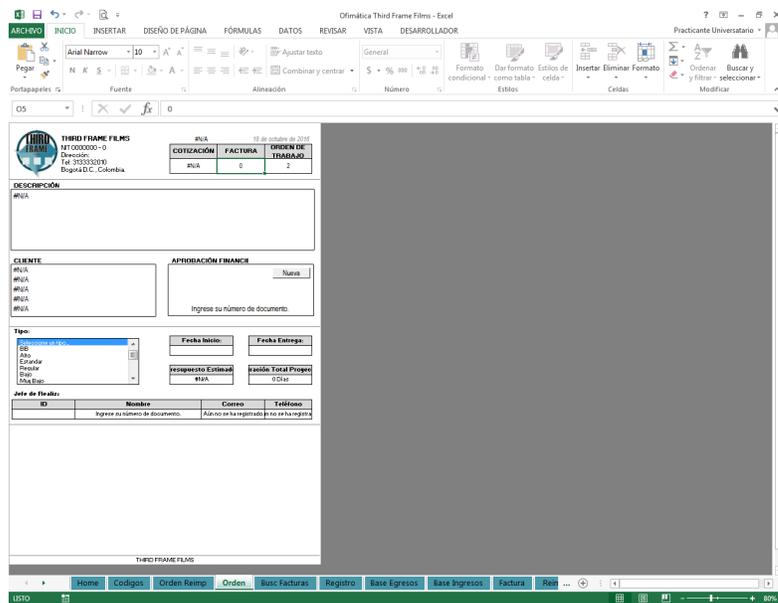


Figura 68. Captura de pantalla nueva orden de trabajo.

Consultar y reimprimir orden. Permite llamar un único registro de una orden previamente generada con el número de orden para guardarla en .pdf e imprimirla.

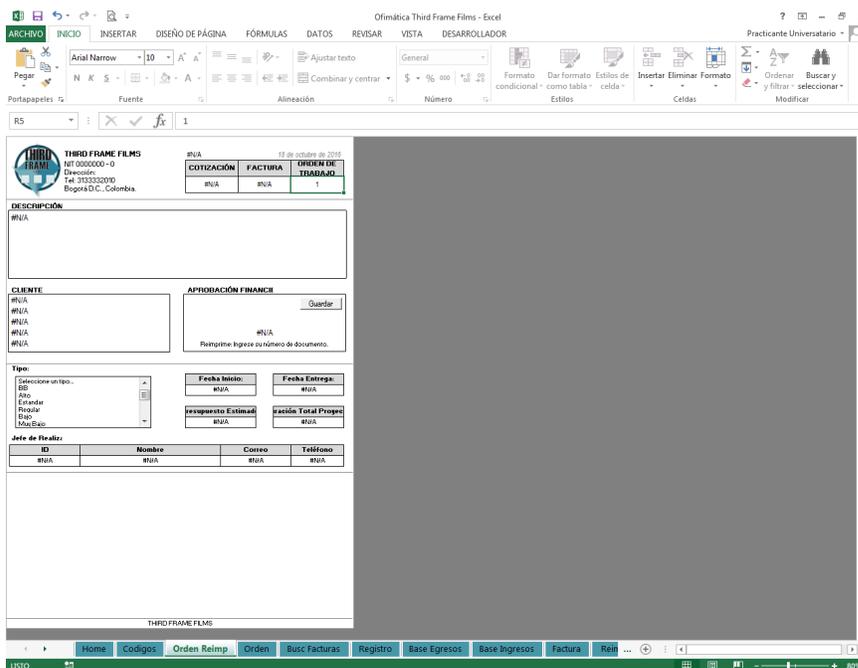


Figura 69. Captura de pantalla reimprimir y consultar orden.

Balance general mensual. Permite generar un reporte general con los ingresos, egresos, y balance de las transacciones efectuadas en un determinado mes organizado por rubros y con el registro de cada una de las transacciones.

NÚMERO DE	MES CONTABLE	FECHA	FACTURA ALC	DESCRIPCIÓN	NOMBRE O RÁBANO	NÚMERO DE	CÓDIGO DE PAJ	TOTAL ANTES	TOTAL	PROYECTO	Código	PROYECTO
FINANCI	MAR	01/03	1000440-01	3400	OPERA	42000	001					
FINANCI	MAR	02/03	1000440-01	3400	OPERA	42000	001					

Figura 72. Captura de pantalla balance contable mensual.

Ofimática: Módulo Creativo. Por otro lado, se creó una plataforma que permite llevar el control de la realización de cada proyecto. Esta herramienta estará a cargo de los jefes de realización y permite la vinculación de todo el módulo anterior con las necesidades particulares de cada encargo. Dada la naturaleza misma de la empresa y de este trabajo, el módulo creativo tendrá dos versiones, la de realización audiovisual y la de mercadeo y comunicación.

Desde este aplicativo, también diseñado en Excel a base de macros y formulas, el productor (o jefe de realización) podrá llevar un correcto manejo de las políticas y procesos de la empresa. Se pretende estandarizar e industrializar un proceso creativo, para poder producir en volumen con mayores facilidades. Este modulo, para sus dos versiones

está conformado por cuatro partes que son: la hoja resumen, el presupuesto, la legalización y el cronograma. A continuación se describen cada uno de los módulos y sus funcionalidades. En los anexos se encuentran los formatos que arrojan los formularios.

Hoja Resumen. Por medio de esta hoja de cálculo, al digital el número de orden de trabajo asignada por el director de operaciones, se cargarán todos los campos sobre el proyecto como la descripción, fechas de inicio y de entrega, nombre y datos del jefe de realización asignado, presupuesto asignado para la realización entre otros. El libro calcula automáticamente, según la duración total del proyecto, tanto las revisiones y auditorías periódicas, como fechas de cierre y legalización.

El la segunda parte permite llevar un control de presupuesto y de gastos de acuerdo a dos cosas: los datos provenientes de las dos hojas siguientes (presupuesto y legalización) y las cruza con los datos financieros del módulo contable. De esta manera permite monitorear los egresos efectuados del proyecto en cuestión contra lo presupuestado y lo que el jefe de realización haya legalizado. Este formato es vital a la hora de hacer el cierre del proyecto pues para hacer una entrega y finalización correcta los tres datos deberán coincidir (el de presupuestación no necesariamente, mientras gastos contra legalización sí). Los datos se presentan agrupados por los rubros o códigos contables (por ejemplo, para la versión de realización están: producción – elenco, o dirección de arte – vestuario. Para la versión de mercadeo están: Out Of Home, o Televisión nacional, también como ejemplo y por nombrar algunos. La lista completa se almacena en los códigos contables de Ofimática: Módulo contable, estos son los mimos rubros con los que se presupuestará.

La tercera parte de esta hoja arroja un reporte del listado de documentos que se deben elaborar y entregar a finalizar el proyecto. Esto para que el jefe de realización tenga presente la organización de sus archivos para la hora de cerrar y legalizar. De acuerdo al tipo de proyecto se deberán elaborar unos u otros documentos, estos son los que permiten estandarizar un proceso, pues al convertirlos en un requerimiento se hará más sólido el producto. Esta lista de documentos va desde el guion técnico y storyboard en la parte de realización, hasta el estudio de audiencias y plan de marketing en el área de mercadeo. Se busca consolidar un libro de producción de cada trabajo realizado.

La cuarta y última parte permite que los directivos y demás personal de la empresa puedan hacer seguimiento y saber en qué etapa se encuentra cada proyecto. Es un formulario que funciona a manera de lista en donde el jefe de realización digita un código de acuerdo al estado del proyecto en cuestión. Cada vez que el encargo cambie de estado, se hará un nuevo registro avanzando de esta manera en la cadena de valor. Esto permite no solo hacer seguimiento por parte de la empresa sino que el productor o jefe de realización lo vea como una lista de tareas que tiene que cumplir, facilitando el proceso.

realización y día en específico. La información resultante de esta herramienta se deposita en la hoja resumen.

PRESUPUESTO GENERAL
Tried Frame Films



Descripción	Rubro	Unidades	Días																														Cantida	Valor Unitario	Subtotal
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	
LOGÍSTICA																																			
Alimentación	Alimentación Diaria por Persona																																0	3.5	
Seguridad	Persona de Seguridad																																0	3.5	
Transporte	Reconocimiento																																0	3.5	
LOCACIONES																																			
Locación 1	Aquiler por Día																															0	3.5		
Locación 2	Aquiler por Día																																0	3.5	
Locación 3	Aquiler por Día																																0	3.5	
EQUIPO HUMANO																																			
Director	Día por Persona																																0	3.5	
Asistente de Dirección	Día por Persona																																0	3.5	
Productor	Día por Persona																																	0	3.5
Asistente de Producción	Día por Persona																																	0	3.5
Director de Fotografía	Día por Persona																																	0	3.5
Camarógrafo	Día por Persona																																	0	3.5
Asistente de Fotografía	Día por Persona																																	0	3.5
Director de Arte	Día por Persona																																	0	3.5
Asistente de Arte	Día por Persona																																	0	3.5
Maquillador	Día por Persona																																	0	3.5
Montajista	Día por Persona																																	0	3.5
Animador - Graficador	Día por Persona																																	0	3.5
Scenarista - Distribuidor de Sonido	Día por Persona																																	0	3.5
Mixtor	Día por Persona																																	0	3.5
BIENCO																																			
Prototipos	Día por Persona																																	0	3.5
Secundarios	Día por Persona																																	0	3.5
Figurines	Día por Persona																																	0	3.5
Extras y Dobles	Día por Persona																																	0	3.5
TOTAL BIENCO																				3.5															
DIRECCIÓN DE ARTE																																			
MATERIALES DE ARTE, ICHENOGRAFÍA, UTILERÍA, MAQUILLAJE Y VESTUARIO																																			
Ambientación, Utilería, Vestuario y Materiales																																		3.5	
TOTAL DIRECCIÓN DE ARTE																				3.5															
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA																																			
EQUIPO DE TÉCNICO																																			
Cámara Black Magic	Aquiler por Día																																0	3.5	
Computador	Aquiler por Día																																0	3.5	
Disco Duro	Aquiler por Día																																0	3.5	
Extensiones	Aquiler por Día																																0	3.5	
Gafetas	Aquiler por Día																																0	3.5	
Trípodes Adicionales	Aquiler por Día																																0	3.5	
Luz Art	Aquiler por Día																																0	3.5	
Luz Kino	Aquiler por Día																																0	3.5	
Multiforma	Aquiler por Día																																0	3.5	
MATERIALES																																			
Cartulina Negra	Pliego																																	3.5	
Cinta de Embracante	Rolls																																3.5		
Cinta Gaffer	Rolls																																3.5		
Films CTD	Unidad																																3.5		
Films CTD	Unidad																																3.5		
Ganchos de Madera	Paquete (24)																																3.5		
Scope	Pliego																																3.5		
Fijas	Unidad																																3.5		
TOTAL DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA																				3.5															
DISEÑO SONORO																																			
EQUIPO DE TÉCNICO																																			
Audifonos	Aquiler por Día																															0	3.5		
Blooms	Aquiler por Día																															0	3.5		
Cable	Aquiler por Día																															0	3.5		
Computador	Aquiler por Día																															0	3.5		
Disco Duro	Aquiler por Día																															0	3.5		
Extensiones	Aquiler por Día																															0	3.5		
Micrófono de Solapa	Aquiler por Día																															0	3.5		
Multiforma	Aquiler por Día																															0	3.5		
Tacetos	Aquiler por Día																															0	3.5		

Figura 74. Captura de pantalla formulario de presupuesto.

Flight Plan. Esta hoja solo está disponible en la versión para mercadeo. Es también un formulario de presupuesto, pero a diferencia del anterior permite registrar la información de acuerdo a los objetivos de comunicación y mercadeo, además de tener un control sobre las fechas claves dentro de la estrategia. La función de esta herramienta es consolidar la información de cómo se piensa invertir el monto asignado, para cuáles audiencias y bajo qué puntos de contacto. Esta dividido por medios masivos de comunicación y a su vez por los once rubros pertenecientes a la categoría. Estos son: Televisión – Nacional, Televisión – Internacional, Digital – Display, Digital - Video / VOD, Digital – Social, Digital – Móvil, OOH, Prensa, Radio, Festivales – Nacional, Festivales – Internacional. En esta hoja permite asignar cantidades, tipos de pauta, objetivos de comunicación y referencias de acuerdo a una etapa y día en específico. La información resultante de esta herramienta se deposita en la hoja resumen.

Print Area

FLIGHT PLAN
Thru Frame Films



ingrese su número de documento

Fechas

Objetivo	Medio	Proveedor del Medio	Cantidad	Referencia	Análisis y Supuesto Cotización	Fechas																												Total	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
						L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D						
Enviar el mensaje con una visión más informativa, invitando a la audiencia a no perder el lanzamiento, exposición presencial e otras audiencias.	TELEVISION	Cable de TV	No. spots	Tipo de Programa																										COP					
	INTERNACIONAL																																	COP	
Presupuesto por Semana						COP																								COP					
Acumulado						COP																									COP				
Estar en el momento adecuado para la red de contenidos de Google. En los demás contenidos las redes se segmentarán por intereses.	DIGITAL	Siba	Impresiones	Formato																											COP				
Enviar el mensaje por medio de herramientas audiovisuales.						Video / VOD																													COP
Ampliar el rango del lanzamiento o extender y crear un compromiso con las audiencias a través de formatos de video en Facebook, Twitter, Instagram y demás redes sociales.						SOCIAL																													COP
Medios de comunicación adaptados a plataformas móviles						MOVIL																													COP
Presupuesto por Semana						COP																									COP				
Acumulado						COP																										COP			

Figura 75. Captura de pantalla flight plan.

- El área de operaciones, a través de su departamento de contabilidad, es el área responsable por la preparación, análisis y presentación de los estados financieros mensuales y anuales.
- Igualmente, el departamento de contabilidad tienen bajo su responsabilidad la presentación oportuna de todas las declaraciones de impuestos a los que Third Frame Films esté legalmente obligado.
- Para efectos del adecuado cumplimiento de estas políticas, el departamento de contabilidad, deberá coordinar y asegurarse de que los jefes de realización estén debidamente informados y capacitados para que la información que les corresponda preparar sea presentada en los plazos debidos.
- Para el adecuado cumplimiento de éstas políticas, las áreas generadoras de información contable deberán remitirla oportunamente al departamento de contabilidad.
- La cartera se maneja a máximo 30 días.
- La inflación anual se calcula sobre el 3%.
- Los impuestos se calculan sobre el 35% (acá se incluyen los del IVA, Renta, ICA y demás).

- El crecimiento anual base es de mínimo el 20% para los primeros 5 años.
- Como no se van a adquirir equipos técnicos como cámaras y luces al inicio del negocio, se deja a un lado la depreciación.

Políticas de compras.

En esta sección se trazan las pautas para determinar las condiciones, plazos de pago, proveedores, y demás detalles que se tendrán en cuenta cuando se empiecen las funciones operacionales. A continuación se describen las condiciones generales para adquirir un insumo proveniente de un tercero. (Cabot, 2016)

- Todos los proveedores deben estar autorizados por el área de compras, quienes verificarán que estos cumplan con los requisitos legales, que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías del producto o bien, que la adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios sea oportuna, evitando riesgos por escasez o sobrecostos de inventario.
- Se buscarán proveedores y contratistas que sean preferiblemente de origen local.
- Para proceder a efectuar una compra se deberán solicitar tres cotizaciones del mismo producto o servicio a tres proveedores para evaluar la mejor oferta.

- Una vez el proveedor y la cotización estén aprobados para su compra, se le hace llegar una orden de compra donde se confirma la solicitud de un bien o servicio. El formato manejado por Third Frame Films se incluye en los anexos, en este se describe el producto que se ordena, el nombre del trabajo y rubro al que se le cargará el costo.
- Todos los pagos se hacen por medio de una factura de compra o cuenta de cobro la cual se deberá radicar en las oficinas de la empresa.
- Todas las empresas cumplirán invariablemente los procesos de cotización, autorización y adjudicación.
- Los pagos solo se hacen directamente a los proveedores.
- Los pagos se hacen a 30 días hábiles.
- Las cuentas de cobro deberán radicarse en original y copia, estas deberán estar denominadas expresamente como “cuenta de cobro”, debe incluir apellidos y nombre o razón social y NIT del vendedor o de quien presta el servicio, apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios, tener un numero consecutivo, una fecha de expedición, la descripción específica de los artículos vendidos o servicios prestados, y el valor total de la operación. Adicionalmente deberá venir en adjunto: una copia del Certificado de Régimen

Único Tributario (RUT), una copia del certificado de pago de EPS del mes, o de los meses, en los que se realizó el trabajo, una copia del certificado de cuenta bancaria, una copia de la cedula de ciudadanía de quién cobra, los soportes que den constancia del producto o servicio en cuestión y la orden de compra emitida por la empresa. (Olivos, Pavia, Cotazar, & Kessler, 2016)

- Las facturas de venta deberán radicarse en original y copia, estas deberán estar denominadas expresamente como “factura de venta”, debe incluir apellidos y nombre o razón social y NIT del vendedor o de quien presta el servicio, apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado, tener un numero de factura consecutivo, una fecha de expedición, la descripción específica de los artículos vendidos o servicios prestados, un número de cuenta bancaria para hacer el deposito y el valor total de la operación. Adicionalmente deberán venir en adjunto los soportes que den constancia del producto o servicio en cuestión y la orden de compra emitida por la empresa. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2007)
- No se efectúan pagos a facturas de venta ni cuentas de cobro que no tengan una orden de compra asociada en donde se evidencie el producto al que se le carga el costo y el rubro.

- Todas las compras menores o iguales a \$100.000 pesos podrán ser adquiridas en efectivo por medio de la caja menor y deberá adjuntarse la factura de venta con las condiciones ya descritas.
- En caso de que la compra sea callejera se deberá gestionar por medio de la caja menor con su recibo debidamente diligenciado. Para estos casos el monto máximo por operación es de \$50.000 pesos.
- Después de efectuado el pago se archivará junto con todos los comprobantes y archivos de la transacción.

Políticas de contratación e inducción.

De acuerdo a Sérvulo Anzola Rojas, la contratación es un proceso que consta de una serie de pasos que permiten tener una imagen cada vez mas completa de un candidato a un puesto y de esta manera, rechazar o aceptar a la gente con habilidades para el mismo. En esta sección se fijará un proceso estándar para esta etapa. Es de suma importancia tener en cuenta que, dada la naturaleza de la empresa, la contratación es un proceso clave pues la vinculación de personas que conforman equipos de trabajo bajo el modelo de prestación de servicios, abre una gran ventana al flujo contante de personas. (Rojas, 2010)

Como primera instancia del proceso las personas deberán acudir a un llamado de trabajo (reclutamiento), que se da por medio externo (publicaciones en sitios web, bolsas de empleo, referenciados, redes sociales, y bases de datos de universidades) o por medio interno, cuando se busca el ascenso o escalonamiento de los miembros del equipo base (se da a través de la divulgación en los medios de comunicación interna). Una vez acuden a dicho llamado, su interés se demostrará llenando un cuestionario de solicitud, y enviando su hoja de vida y reel.

La siguiente etapa es la de selección en donde se procede a la investigación de antecedentes y verificación de referencias donde se constatan los datos presentados por los aspirantes, en busca de encontrar algunas inconsistencias o anomalías. Después de esto se citan a las pruebas técnicas y académicas y a entrevistas a aquellos que cumplan con el perfil del cargo buscado. El fin de estas pruebas y entrevistas, es verificar los conocimientos y las capacidades de los candidatos. Con los resultados anteriores, se eligen a los mejores dos candidatos para una nueva entrevista a fondo de índole más personal. Tras la evaluación de los perfiles de las dos personas de la etapa anterior, se escoge a la persona que será contratada.

Luego se procede a la etapa de contratación en donde se realiza un examen físico para verificar el estado de salud del aspirante, para comprobar que el profesional podrá desempeñarse en su cargo sin problema y se firma el contrato de acuerdo a su modalidad de contratación. Para la elaboración del contrato se tuvieron en cuenta catorce temas explicados en una clausula cada uno. Estos son: objeto, honorarios, forma de pago,

perfeccionamiento, término del contrato, obligaciones funcionales, obligaciones financieras, supervisión, clausula penal, terminación, derechos de autor, póliza, aportes al sistema integral de seguridad social, y compromiso. En los adjuntos se incluye el modelo de contrato con las condiciones en detalle. Este ejemplo que se incluye al final es para la contratación en modalidad de prestación de servicios, para los empleados de planta se usará el mismo modelo pero con condiciones adaptadas a su tipo de trabajo y cargo.

Como parte final se procede a la etapa de inducción, la cual está compuesta por dos partes: la inducción hacia la empresa y la inducción hacia el cargo. Desde la primera se brindará una visión en detalle de cómo está conformada la empresa, cómo es su funcionamiento y sus requerimientos para operar. Desde la segunda parte se brinda un panorama mas aterrizado sobre el día día, encargos a su mando, deberes y procedimientos que dependen de su labor.

- Una persona solo puede pasar una vez por el proceso de reclutamiento, contratación e inducción, pues si ya estuvo en un proyecto antes podrá ser contactado directamente por el jefe de realización para proceder con la firma del contrato y vincularse directamente.
- El proceso de reclutamiento, contratación e inducción debe estar a cargo del área de recursos humanos y desarrollo de marca.

- No se podrá contratar nuevamente a una persona que haya sido expulsada, que haya tenido inconvenientes disciplinarios o de alguna otra índole dentro de la empresa.
- Es responsabilidad del jefe de realización solicitar al área de recursos humanos el personal necesario para un proyecto.
- La toma de decisión en los filtros del proceso de reclutamiento, contratación e inducción estará liderada por el jefe de realización.
- Cada empleado deberá contar con un archivo en donde se guarde su historial en detalle desde que entró a la empresa.
- No se contratan menores de edad bajo ninguna circunstancia.
- Junto con el contrato en blanco se deberá entregarle al aspirante un instructivo para pagos de nómina con la explicación del procedimiento.
- Cualquier otra que pueda surgir para el correcto funcionamiento del procedimiento.

Políticas de entrega

La entrega es la última etapa del proceso, para este se fijan unas normas que permiten cerrar con altos estándares de calidad el todo el trabajo. Se describen entonces las para esta etapa del proceso.

- Antes de hacer una entrega a un cliente el producto o servicio debe pasar por una aprobación del comité de calidad. Este comité está conformado por un director de área, un jefe, dos coordinadores y es presidido por el jefe de realización de cada proyecto.
- En el comité de calidad el producto debe ser evaluado y verificar que cumple con todas las condiciones de calidad para la entrega.
- El comité de calidad se debe hacer una semana antes de la entrega al cliente.
- Los productos como videoclips, comerciales, videos institucionales o de su misma clase serán entregados en un DVD o Blu-ray con label impreso dentro de una caja plástica con el nombre marcado y caratula institucional de la empresa. Se entregarán en formatos de mediana y baja calidad.
- En el caso de que el cliente desee una copia en alta calidad, o el resultado final de su producto supere 1 GB deberá proporcionar un medio de almacenamiento con

la capacidad suficiente para hacer el copiado y se entregará dentro de una caja con el nombre marcado y caratula institucional de la empresa.

- Para los productos como estudio y manejo de redes sociales, apoyos en la cadena de distribución o de su misma clase se entregará una presentación digital en un DVD o Blu-ray con label impreso dentro de una caja plástica con el nombre marcado y caratula institucional de la empresa con los reportes de la campaña completa.
- Nunca se entregan las sesiones, archivos fuente, mezclas o similares. Su comercialización deberán hacerse aparte del encargo de la obra.
- Adjunto a la entrega se incluirá una tarjeta de la empresa, un esfero, una agenda y un brief con una oferta escrita para realizar futuras modificaciones. Todo dentro de una bolsa institucional.

Incursión en el Mercado

En esta sección se plantea una ruta de cada uno de los procedimientos y trámites necesarios para empezar a operar bajo las condiciones legales colombianas. No solo se incluyen aquellos trámites de creación de empresa sino que también aquellos necesarios para seguir en la operación como pago de impuestos y demás.

Normatividad, obligaciones tributarias y reglamentos establecidos para el sector.

Construir y formalizar una empresa en Bogotá es fácil gracias al apoyo de entidades del gobierno como la Cámara de Comercio de Bogotá. Esta no solo ayuda registrando la empresa legalmente sino en la construcción de modelos de negocio, estrategias de mercadeo y todo lo necesario para hacer que un emprendimiento prospere. La mayoría de los trámites y servicios son gratuitos al acercarse a alguna de sus sedes.

En la investigación de cómo proceder para la formalización de una empresa de las características como la desarrollada en este documento se encontraron los siguientes pasos para seguir. Se explican en detalle y el ente encargado de cada trámite.

El primer paso es la consulta del nombre, también denominado como control de homonimia, en donde se investiga que el nombre o razón social de la compañía no esté siendo usado ya por otra empresa o entidad, y que de tal manera esté disponible para ser registrado.

Al 6 de noviembre del 2016 no hay ninguna empresa registrada en Colombia bajo el nombre “Third Frame Films”, por tanto es una razón social disponible y apta para utilizarse. A continuación se adjunta los resultados de la búsqueda en el registro mercantil de homonimia nacional filtrado a través de la razón social. Este trámite se realizó en el portal web de la Cámara de Comercio de Bogotá. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase: No. -

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

Figura 78. Consulta en el control de homonimia.

El segundo paso es la consulta de clasificación por actividad económica, conocido como código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), este código agrupa las actividades económicas similares por categoría definiendo de esta manera la actividad de la empresa. Para el caso de Third Frame Films que se mueve en dos campos se consultaron dos códigos, uno por realización audiovisual y otro por distribución audiovisual, ya que si bien se realizan más actividades, esas son las principales. Este trámite también se puede

realizar en el portal web de la Cámara de Comercio de Bogotá y es gratuito. Los códigos escogidos, la consulta en el portal web y la información en detalle de cada código son:

Descripción actividades económicas (Código CIIU)

Búsqueda actividad económica

Consulte la Clasificación de Actividades Económicas CIIU Revisión 4 adaptada para Colombia.

Encuentre la descripción detallada de su actividad económica ingresando una palabra clave o su código CIIU. Una vez digitada la información, haga clic en el botón **Buscar**.

Por palabra clave
Por código CIIU

Búsqueda por palabra clave

Digite la palabra clave:

Sección >>				
Seleccionar	Código CIIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	9004		Creación audiovisual	Ver Nota

Según la actividad por usted elegida el código es:

CIIU *SHD

*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

Figura 79. Consulta código CIIU - Creación Audiovisual.

El código 9004 es el asignado para las actividades dentro de la categoría “Creación Audiovisual”. En esta clase se incluye la creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para el cine, la televisión, la radio, animación digital y videojuegos, entre otros, independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros). En esta clase se excluye la producción de video e imágenes en movimiento. Se incluye en las clases 5911,

«Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión», y 5912, «Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión». El funcionamiento de las salas de cine. Se incluye en la clase 5914, «Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos». (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

SECCIÓN >>				
Seleccionar	Código CIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	5913		Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Ver Nota

Según la actividad por usted elegida el código es:

CIU *SHD

5 9 1 3

*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

Figura 80. Consulta código CIU - Distribución Audiovisual.

El código 5913 es el asignado para las actividades dentro de la categoría “Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión”. En esta clase se incluyen las actividades de distribución de películas cinematográficas y videos en sus diferentes formatos, a cines, cadenas de televisión, redes de estaciones y proyecciones en exhibidores o expositores, la adquisición de los derechos de distribución de películas y videos en sus diferentes formatos así como su reventa, las agencias de distribución de películas cinematográficas para su respectiva reproducción, así como la distribución comercial a cinematecas de cintas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión. Esta clase excluye la reproducción de películas

cinematográficas para su distribución en cine. Se incluye en la clase 5912, «Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión», el alquiler de videocintas, DVD, al público en general. Se incluye en la clase 7722, «Alquiler de videos y discos», la venta al por mayor de discos, cintas, CD, DVD, Blu-ray Disc y demás dispositivos de almacenamiento de audio y de video grabados. Se incluye en la clase 4644, «Comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico», el comercio al por menor de discos de vinilo, cintas magnetofónicas, discos compactos, casetes de música, cintas de video y DVD, Blu-ray Disc y demás dispositivos de almacenamiento de audio y de video, grabados y sin grabar. Se incluye en la clase 4769, «Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados». (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

El tercer paso para formalizar legalmente una empresa es proceder con la consulta del uso del suelo. Es un trámite que permite conocer los usos permitidos para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad la cual es acorde con el Plan de Ordenamiento Territorial. Este trámite se hace directamente con el Departamento Administrativo de Planeación y tarda 15 días hábiles en estar listo una vez es radicado en las oficinas. Para diligenciar este formato se debe incluir la dirección exacta y el número del chip del predio en consulta, es un trámite gratuito que no se hace completamente en línea por medio de su portal web. En este caso particular no se adelanta este trámite pues el proyecto está en etapa de planeación. Es responsabilidad del encargado, al accionar este documento, hacer la solicitud correspondiente tras tener una

opción (o varias) de predio(s) desde donde se podría operar. (Secretaría Distrital de Planeación, 2016).

Finalizados estos tres primeros pasos se podría proceder a una segunda etapa enmarcada bajo el nombre de trámites de formalización. Dentro de este grupo esta la creación del Registro Único Tributario (RUT), Número de Identificación Tributaria (NIT), autorización para numerar la facturación, la inscripción en el Registro Público Mercantil, el registro de los Libros de Comercio, la matricula de Industria y Comercio Municipal (ICA).

La solicitud del Registro Único Tributario (RUT) y el Número de Identificación Tributaria (NIT) son trámites sencillos, no tienen costo alguno y se realizan directamente con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

El siguiente trámite a efectuarse es la inscripción en el Registro Público Mercantil. Por medio de este procedimiento, el cual se debe renovar anualmente durante los tres primeros meses del año, la cámara de comercio lleva contabilidad regular de los negocios de acuerdo a las normas legales. Para renovar este formulario la entidad encargada solicita actualizar los datos financieros de activos, pasivos, patrimonio y estado de resultados de la empresa en el año inmediatamente anterior. El valor a pagar por el trámite dependerá de los valores declarados por el empresario.

“El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores. La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

El paso a seguir es el registro de los Libros de Comercio que se tramitan también con la Cámara de Comercio. Según la entidad encargada en Bogotá, estos son una serie de hojas para almacenar la información relacionada con los negocios, la operación, la administración, o el desarrollo de las actividades que se realizan en la empresa o en la entidad. Para el año 2016, la inscripción de un (1) libro de una empresa cuyos activos anuales están entre los 7 y 9 salarios mínimos legales vigentes es de \$89.000. Estos valores varían dependiendo del monto declarado siendo \$36.000 el mínimo y \$1'791.000 el máximo monto que se le asigna a aquellas empresas con activos anuales que sobrepasan los 874.125 salarios mínimos mensuales vigentes. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

El último de los pasos es obtener la matrícula de Industria y Comercio Municipal, documento necesario para el pago del impuesto de industria y comercio (ICA) que es obligatorio y recae sobre todas las actividades industriales, comerciales de servicios y financieras a realizarse dentro de un municipio determinado. Es pertinente a la Secretaría de Hacienda Municipal y si bien el registro es gratuito, mensualmente deberá cancelarse

el impuesto en base a las declaraciones suministradas por el empresario en la página web de la Secretaría de Hacienda. Finalmente deberá notificársele a la oficina de planeación el inicio de las actividades. (Secretaría de Hacienda Distrital, 2016)

CONCLUSIONES

- Colombia es un país activo en el consumo de productos cinematográficos, extranjeros en gran mayoría, aunque el Estado se ha encargado de fortalecer esta área por medio de incentivos financieros a quienes hacen sus operaciones en el país, no ha sido suficiente para posicionar una industria propia.
- Es vital pensar en las audiencias y en el consumo de contenidos como un todo. No como dos temas aislados. Se debe aprender y aprovechar la experiencia en el mercado y cómo es la reacción en las personas. El cine no es un invento nuevo.
- La producción audiovisual nacional tiene oportunidad si se utilizan los mecanismos de comunicación adecuados para llegar a los públicos deseados. El trabajo de realización audiovisual debe incurrir en las etapas de distribución y exhibición más meticulosamente dentro del territorio, estas han sido etapas olvidadas por muchos realizadores.
- Existen oportunidades para nuevas empresas de distribución de contenidos cinematográficos, los grandes conglomerados del MPA (Motion Pictures Association), no están interesados en sub distribuir contenidos locales. Si bien es una industria consolidada y fuerte, hay espacio para el emprendimiento nacional.

- De las ofertas en el mercado, y empresas existentes en el sector, es de rescatar las estrategias en donde no solo importa el contenido. Es indispensable pensar en el consumidor, saber en qué medio está para poder llegar a su mundo y rodearlo con el contenido del que se le quiere persuadir. La investigación y el análisis de audiencias marca la diferencia en las estrategias de comunicación hoy.
- En el proceso de creación de empresa es vital ampliarse a las posibilidades, es decir, ampliar el portafolio de servicios diversificando su oferta, ya que de esta manera el apalancamiento y financiación no recaen en una sola área, de tal manera de que la diferencia de comportamientos en su rendimiento es beneficiosa para las demás áreas.
- Se incluye como conclusión y resultado del producto de investigación todos los formatos y documentos anexados al presente documentos los cuales soportan el proceso operativo que demanda una empresa de la magnitud de la desarrollada en este trabajo.

REFERENCIAS

- Álvarez, L. A. (1984). La nueva versión de un sueño: el largometraje colombiano en la era del FOCINE. *Kinetoscopio* , 1-15.
- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Asobancaria. (19 de Noviembre de 2016). *Asobancaria*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de Cómo calcular la Tasa de Interés:
<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/como-calculiar-la-tasa-de-interes/>
- Bedoya, C. L. (28 de Agosto de 2016). El Cine que Vemos. *El País* , pág. C2.
- Beruete, P. M. (2008). *Estrategia y Gestión de Negocios*. Navarra, España.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (6 de Noviembre de 2016). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Servicios en Línea:
http://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016 de Noviembre de 2016). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Matrícula Mercantil : <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>
- Cabot, P. (2016). *Gestión.org*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de Las políticas de compras: <http://www.gestion.org/economia-empresa/3254/las-politicas-de-compras/>
- Casa Editorial El Tiempo. (4 de Septiembre de 2016). El cine colombiano hace presencia en festivales internacionales. *El Tiempo* .

Cracs TV. (2016). *Cracs TV*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de Cracs TV:
<http://www.cracs.tv>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2007). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Recuperado el 2016 de Octubre de 2016, de Requisitos de la factura y documentos equivalentes:

<http://www.dian.gov.co/descargas/plegables/factura2.pdf>

Dynamo. (2016). *Dynamo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de Dynamo:
<http://www.dynamo.net>

El Espectador. (22 de Septiembre de 2014). *El Espectador*. Recuperado el 8 de Julio de 2016, de Con incentivos fiscales, Colombia busca atraer rodajes españoles:

<http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/incentivos-fiscales-colombia-busca-atraer-rodajes-espan-articulo-518160>

En Colombia. (2016). *En Colombia*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Definición y Clasificación de las Empresas:

<https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>

Fincaraiz.com.co. (13 de Octubre de 2016). *Fincaraiz.com.co*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Arrendamiento Oficinas Chico - Bogotá:

http://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/chico_norte-det-2380950.aspx

Inshaka Films. (2016). *Inshaka Films*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de Inshaka Films: <http://inshakafilms.com>

Invest In Bogotá. (16 de Julio de 2015). *Invest In Bogotá*. Recuperado el 8 de Julio de 2016, de Bogotá, epicentro de la industria audiovisual en Colombia:

<http://es.investinbogota.org/noticias/bogota-epicentro-de-la-industria-audiovisual-en-colombia>

Invest In Bogotá. (29 de Junio de 2016). *Invest In Bogotá*. Recuperado el 8 de Julio de 2016, de Industrias creativas en Bogotá: <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/en-que-invertir-en-bogota/industrias-creativas-bogota>

Mega City. (2015). *Mega City*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 19, de CONSEJOS PARA UNA CONSEGUIR UNA OFICINA LUMINOSA :

http://www.megacity.es/consejos-para-una-conseguir-una-oficina-luminosa_n45.php

Navalón, Á. R. (30 de Mayo de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/22097/valores-consumidor-exige-hoy-marcas.html>

Ícaro Films. (2016). *Ícaro Films*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de Ícaro Films: <http://icarofilms.co/#services>

Olivos, A., Pavia, N., Cotazar, D., & Kessler, A. (5 de Febrero de 2016). Manual Taller de Realización Argumental Módulo en Dirección de Arte. Chía, Cundinamarca, Colombia.

Pigneur, A. O. (2016). *Generación de Modelos de Negocio*. Zürich, Switzerland: BusinessModelGeneration.com.

Pigneur, A. O. (27 de Julio de 2016). *Generación de Modelos de Negocios*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de Business Model Generation: BusinessModelGeneration.com

Portafolio. (1 de Febrero de 2016). Salario mínimo en Colombia 2016. *Portafolio* .

Proimágenes Colombia. (2015). *Proimágenes Colombia*. Recuperado el 2016 de Julio de 12, de Cine en Cifras:

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2015-4/espanol/index.html

Proimágenes Colombia. (Junio de 2016). *Proimágenes Colombia*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2016, de Cine en Cifras:

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2015-4/espanol/index.html

Pulido, S. H. (2011). Fundamentos de Gestión Empresarial. En S. H. Pulido, *Fundamentos de Gestión Empresarial* (págs. 191-212). México D.F.: Mc Graw Hill.

Puro Marketing. (2016). *Puro Marketing*. Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2016:

<http://www.puromarketing.com/9/10473/standees-originales-ejemplos-promociones-publicitarias-pelicula.html>

Rino Films. (2016). *Rino Films*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de Rino Films: <http://www.rinofilms.com>

Rojas, S. A. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (Tercera edición ed., Vol. 1). (J. M. Chacón, Ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.

Secretaría de Hacienda Distrital. (6 de Noviembre de 2016). *Secretaría de Hacienda Distrital*. Obtenido de ICA para Declaración Inicial: <http://www.shd.gov.co/shd/ica-declaracion-pago>

Secretaría Distrital de Planeación. (6 de Noviembre de 2016). *Sistema Único de información de Trámites*. Obtenido de Concepto Uso de Suelo:

<http://www.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=26420>

Vargas, C. C. (22 de Marzo de 2013). *Revista P&M*. Recuperado el 9 de Julio de 2016, de Producción Audiovisual en Colombia: <http://www.revistapym.com.co/produccion-audiovisual-en-colombia>

INVERSIÓN INICIAL		COP 16,644,000
Digital		
1 Campaña publicitaria	COP 2,000,000	COP 2,000,000
1 Diseño y mantenimiento sitio web	COP 1,500,000	COP 1,500,000
1 Correo Institucional	COP 800,000	COP 800,000
		COP 4,300,000

Oficina		
3 Escritorio básico en madera, base en	COP 180,000	COP 540,000
1 Computador iMac de escritorio	COP 3,500,000	COP 3,500,000
2 Computador Windows de escritorio	COP 1,200,000	COP 2,400,000
3 Silla ergonómica premium	COP 140,000	COP 420,000
3 Lámpara extensible en aluminio	COP 55,000	COP 165,000
6 Revistero el aluminio blanco	COP 15,000	COP 90,000
3 Portalápices en aluminio blanco	COP 20,000	COP 60,000
1 Teléfono	COP 100,000	COP 100,000
3 Papelera en aluminio blanco	COP 30,000	COP 90,000
2 Matera blanca sembrada	COP 100,000	COP 200,000
1 Reloj de Pared Blanco	COP 60,000	COP 60,000
3 Floreros Blancos	COP 20,000	COP 60,000
1 Mueble en madera blanco con cajone	COP 500,000	COP 500,000
1 Piso gris	COP 500,000	COP 500,000
1 Impresora multifuncional	COP 300,000	COP 300,000
1 Mueble cocina pequeño	COP 180,000	COP 180,000
1 Mesa de centro en madera blanca	COP 150,000	COP 150,000
1 Sofá	COP 800,000	COP 800,000
1 Tapete	COP 200,000	COP 200,000
3 Cosedora	COP 6,000	COP 18,000
3 Grapadora	COP 8,000	COP 24,000
1 Cosedora Industrial	COP 25,000	COP 25,000
30 Carpetas Transparentes	COP 500	COP 15,000
10 Carpetas Negras de tipo AZ Pequeña	COP 7,500	COP 75,000
3 Tajalápices	COP 1,000	COP 3,000
3 Tijeras	COP 1,500	COP 4,500
3 Quita Ganchos	COP 2,500	COP 7,500
1 Imprevistos	COP 1,000,000	COP 1,000,000
		COP 11,487,000

Cocina		
1 Microondas	COP 150,000	COP 150,000
1 Cafetera	COP 70,000	COP 70,000
1 Juego de vajilla completa con cubierta	COP 150,000	COP 150,000
6 Vasos de vidrio	COP 30,000	COP 180,000
1 Bandeja en madera	COP 50,000	COP 50,000
1 Soporte botellón de agua	COP 150,000	COP 150,000
		COP 750,000

Baño y Aseo		
2 Caneca	COP 40,000	COP 80,000
1 Balde para agua	COP 12,000	COP 12,000
1 Traperero	COP 5,000	COP 5,000
1 Escoba	COP 5,000	COP 5,000
1 Recogedor	COP 5,000	COP 5,000
		COP 107,000

ESTADO FINANCIERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales (\$):	COP 120,000,000	COP 185,400,000	COP 276,894,900	COP 327,982,009	COP 371,603,616
Costos Operacionales (-\$):	COP (48,000,000)	COP (74,160,000)	COP (110,757,960)	COP (131,192,804)	COP (148,641,447)
Utilidad Bruta (+/--\$):	COP 72,000,000	COP 111,240,000	COP 166,136,940	COP 196,789,205	COP 222,962,170
Ingresos No Operacionales (\$):	COP -	COP -	COP -	COP -	COP -
Gastos No Operacionales (-\$):	COP (99,021,178)	COP (101,991,813)	COP (105,051,567)	COP (108,203,114)	COP (111,449,208)
Depreciación (-\$):	COP -	COP -	COP -	COP -	COP -
EBITDA (+/--\$):	COP (27,021,178)	COP 9,248,187	COP 61,085,373	COP 88,586,091	COP 111,512,962
Impuestos (-\$):	\$ (19,200,000)	\$ (29,664,000)	\$ (44,303,184)	\$ (52,477,121)	\$ (59,456,579)
Utilidad Neta (+/--\$):	COP (46,221,178)	COP (20,415,813)	COP 16,782,189	COP 36,108,970	COP 52,056,383

50 45 15 10

AMORIZACIÓN CRÉDITO					
Monto Valor:	\$ 80,000,000				
No. Periodos:	5				
Interés EA:	22.42%				
Cuota:	\$ 28,187,770 (\$ 28,187,770)				
No. Periodos:	Saldo Inicial:	Interés:	Cuota:	Abono a Capital:	Saldo Final:
0	0	0	0	0	\$ 80,000,000
1	\$ 80,000,000	\$ 17,936,000	\$ 28,187,770	\$ 10,251,770	\$ 69,748,230
2	\$ 69,748,230	\$ 15,637,553	\$ 28,187,770	\$ 12,550,216	\$ 57,198,014
3	\$ 57,198,014	\$ 12,823,795	\$ 28,187,770	\$ 15,363,975	\$ 41,834,039
4	\$ 41,834,039	\$ 9,379,192	\$ 28,187,770	\$ 18,808,578	\$ 23,025,461
5	\$ 23,025,461	\$ 5,162,308	\$ 28,187,770	\$ 23,025,461	\$ 0

Nómina:	70%:	100%:	
Creativo	\$ 1,608,726	\$ 3,217,452	0.5
Coordinador de Proyectos	\$ 1,225,696	\$ 1,225,696	1.0
Jefe de Operaciones	\$ 2,068,362	\$ 4,136,724	0.5
	\$ 4,902,784	\$ 8,579,872	

Nómina:	\$ 4,902,784	\$ 8,579,872
Arriendo:	\$ 720,000	\$ 720,000
Internet:	\$ 60,000	\$ 60,000
Luz:	\$ 60,000	\$ 60,000
Agua:	\$ 40,000	\$ 40,000
Teléfono:	\$ 40,000	\$ 40,000
Insumos:	\$ 80,000	\$ 80,000
Mes:	\$ 5,902,784	\$ 9,579,872
Año:	\$ 70,833,408	\$ 114,958,464
	\$ (70,833,408)	\$ (114,958,464)



THIRD FRAME FILMS

NIT 0000000 - 0

Dirección:

Nuevo Proyecto

COTIZACIÓN OBRA POR ENCARGO

Código Proyecto:	PRO100	ID Cliente:	12345
Clasificación:	Video Institucional ▼		
Fecha:	martes, 11 de octubre de 2016	Área:	Audiovisual

Descripción:

Video institucional de la compañía La Fresa Col, cubre dos días de rodaje y acompañamiento a las actividades elaboradas por la empresa, proceso de pre producción (storyboard y guion técnico) y post producción. Entrega en formato de alta calidad (Apple Pro Res 4444HQ), en calidad estándar para web (H264) y copia en Blu-ray.

Condiciones Comerciales:

- La forma de pago es del 50% al iniciar el proceso de realización y el restante en el momento de la entrega a satisfacción.
- Los valores anteriores no incluyen IVA. Si su actividad comercial es exenta de IVA por favor anexe copia del registro ISBN o ISSN.
- El tiempo de entrega es a convenir.
- El cliente suministra logos, marcas, o imágenes propias en alta calidad para ser incluidas en el material. Si fuese a lugar.
- Cualquier cambio en las especificaciones de la cotización, general una nueva propuesta comercial.
- En caso de ser aprobada la presente cotización, por favor confirme su aprobación con orden de compra y/o correo.
- Gracias por la confianza depositada en nuestra empresa, quedamos a la espera de sus comentarios.

Costo:

COP	960,000
-----	---------

Cordialmente,



Manuel Alejandro Kessler Ovallos

Third Frame Films

alejandrokessler@tff.com.co

3133332010



THIRD FRAME FILMS
NIT 0000000 - 0
Dirección:
Tel: 3133332010
Bogotá D.C., Colombia.

ACTIVIDAD 6547 - IVA - RÉGIMEN COMÚN
NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
FACTURA DE VENTA
No. 1

Res. DIAN 56812 del 2016/08/12. Rango autorizado 0001/9999.

11 de octubre de 2016

CLIENTE

MARÍA LUISA PÉREZ
12345
Cra 58d No. 125 - 83
3123793680
mluisap@lafresa.com.co

PROYECTO

pro100

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
Video institucional de la compañía La Fresa Col, cubre 1 dos días de rodaje y acompañamiento a las actividades elaboradas por la empresa, proceso de pre producción (storyboard y guion técnico) y post producción. Entrega en formato de alta calidad (Apple Pro Res 4444HQ), en calidad estándar para web (H264) y copia en Blu-ray.	1	COP 940,000	COP 940,000
		SUBTOTAL:	COP 940,000
		IVA (16%):	COP 150,400
		TOTAL:	COP 1,090,400

Atención: No practicar retención en la fuente de renta. Somos beneficiarios de la ley 1429 de 2010. Artículo 4, Parágrafo 2.

Favor hacer el pago en:
BANCOLOMBIA 0158854646546-81.
Cuenta de ahorros a nombre de Third Frame Films.

Manuel Alejandro Kessler Ovallos
Firma Autorizada

Por medio de la presente factura de compra - venta, el vendedor se compromete a hacer la entrega real y material de los artículos descritos en este mismo título - valor una vez el pago sea efectuado en la forma pactada aquí mismo.

Esta factura de venta es un título de valor de acuerdo a la ley 1231 de 2008. El no pago genera intereses de mora a la tasa máxima vigente.



THIRD FRAME FILMS
NIT 0000000 - 0
Dirección:
Tel: 3133332010
Bogotá D.C., Colombia.

Audiovisual

11 de octubre de 2016

COTIZACIÓN	FACTURA	ORDEN DE TRABAJO
pro100	1	2

DESCRIPCIÓN

Video institucional de la compañía La Fresa Col, cubre dos días de rodaje y acompañamiento a las actividades elaboradas por la empresa, proceso de pre producción (storyboard y guion técnico) y post producción. Entrega en formato de alta calidad (Apple Pro Res 4444HQ), en calidad estándar para web (H264) y copia en Blu-ray.

CLIENTE

MARÍA LUISA PÉREZ
12345
Cra 58D No. 125 - 83
3123793680
mluisap@lafresa.com.co

APROBACIÓN FINANCIERA

Nueva Orden

Manuel Alejandro Kessler Ovallos

Tipo:

Seleccione un tipo...
BB
Alto
Estandar
Regular
Bajo
Muy Bajo

Fecha Inicio:

Fecha Entrega:

Presupuesto Estimado:

COP 376,000

Duración Total Proyecto:

0 Días

Jefe de Realización

ID	Nombre	Correo	Teléfono
201220387	Manuel Alejandro Kessler Ovallos	alejandrokessler@tff.com.co	3133332010

**THIRD FRAME FILMS**

NIT 0000000 - 0

Dirección:

Tel: 3133332010

Bogotá D.C., Colombia.

RESUMEN DE PROYECTO DE REALIZACIÓN

PROYECTO	ORDEN DE TRABAJO	ESTADO
pro100	1	313

Nombre del Proyecto:

Bodas de Oro Familia Martinez Díaz

Cliente:

ANA MARÍA PINEDA

1212

Cra 4 No 9 - 12

3123332045

Prueba@gmail.com

Descripción:

Cubrimiento matrimonio en la ciudad de Bogotá durante 4 horas, incluye sesión fotografica en estudio. Entrega en digital e impresa.

Inicio:	Entrega:	Duración:
12/12/16	14/12/16	2 Días
Aprobación:	Desembolso:	Legalización:
12/12/16	13/12/16	15/12/16
Com. Calidad:		
13/12/16		

Presupuestado:

Presupuesto Asignado:
COP 350,000.00

Sub Total:	COP	292,000.00
I.V.A.:	COP	46,720.00
Imprevistos:	COP	8,760.00
Total:	COP	347,480.00

Estado:
APROBADO

Gastado:

Total Gastado:
COP 287,000.00

Listo Para Legalizar:	COP	-
Legalizado:	COP	287,000.00
Diferencia:	COP	-

Estado:
APROBADO

	Presupuestado:	Gastado:
CC500: Prod. - Logísti	COP 92,000	COP -
CC501: Prod. - Locaci	COP -	COP -
CC502: Prod. - Equipa	COP 200,000	COP -
CC503: Prod. - Elenco	COP -	COP -
CC504: D. Art. - Ambie	COP -	COP -
CC505: D. Art. - Utiler		COP -
CC506: D. Art. - Vestu		COP -
CC507: D. Art. - Mater		COP -

	Presupuestado:	Gastado:
CC508: D. Fot. - Equip	COP -	COP -
CC509: D. Fot. - Mate	COP -	COP -
CC510: D. Son - Equip	COP -	COP -
CC511: D. Son - Mate	COP -	COP -
CC512: D. Son - Enca	COP -	COP -
CC513: Post. - Equipo	COP -	COP -
CC514: Post. - Materia	COP -	COP -
GLOBAL	COP 347,480	COP -

Jefe de Realización

ID	Nombre	Correo	Teléfono
1019096370	Alejandro Kessler	ejandrokessler@hotmail.co	3133332010

Contacto con las audiencias que siguen en los medios tradicionales.	PRENSA	Periódico	No. Anuncios	Tipo de Impreso													COP	1		
Presupuesto por Semana:					COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	1		
Acumulado:					COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	1		
Contacto con las audiencias que siguen en los medios tradicionales.	RADIO	Emisora	No. Cuñas	Tipo de Emisora													COP	1		
Presupuesto por Semana:					COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	1		
Acumulado:					COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	1		
Mover los contenidos para llegar a nuevas ventanas.	FESTIVALES	NACIONAL	Festival	No. Inscripciones	Oportunidades	Tipo de Festival													COP	-
Presupuesto por Semana:					COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-		
Acumulado:					COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-		
Presupuesto Total por Semana:					COP	1,320,000	COP	900,000	COP	-	COP	-	COP	-	COP	-	COP	4		
Acumulado Total:					COP	1,320,000	COP	2,220,000	COP	4										

Televisión:	25
Digital:	55500000
Out Of Home:	25
Prensa:	25
Radio:	25

THIRD FRAME FILMS



Contrato por Prestación de Servicios

Entre los suscritos a saber, MANUEL ALEJANDRO KESSLER OVALLOS, identificado con cédula de ciudadanía numero 1.019.096.370 de Bogotá, obrando en calidad de DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS, debidamente facultado por THIRD FRAME FILMS, empresa legalmente constituida y con domicilio principal en la ciudad de Bogotá, quien en adelante se denominará **CONTRATANTE**, y por otra parte **MARÍA ANDREA PEREZ RINCÓN**, quien se identifica como aparece al pie de su firma y en adelante se denominará **CONTRATISTA**, hemos convenido en celebrar un contrato por prestación de servicios que se regulará por las cláusulas que a continuación se expresan.

Primera. Objeto. El CONTRATISTA prestará sus servicios al proyecto **VIDEOCLIP MISTAKES** donde se compromete a desempeñarse bajo la figura de **DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA**. **Segunda.** Honorarios y Forma de Pago. El CONTRATANTE pagará al CONTRATISTA por concepto de honorarios la suma de **SESENTAMIL PESOS (\$60.000)**. **Tercera.** Forma de Pago. Los honorarios serán cancelados, en un único pago, al momento de finalizar el trabajo. La obligación de pagar impuestos estará a cargo del CONTRATISTA. **Cuarta.** Perfeccionamiento. El contrato se perfecciona con la firma de las partes. **Quinta.** Término del Contrato. Este Contrato de Obra o Labor se extenderá por un periodo de **5 DÍAS** comprendidos desde el día: **16 DE JULIO DEL 2016** hasta el día: **21 DE JULIO DEL 2016**. Este es el tiempo estipulado para desarrollar la obra en cuestión. **Sexta.** Obligaciones funcionales. El CONTRATISTA se compromete a cumplir las siguiente funciones: **Realizar la propuesta conceptual de fotografía del proyecto en concordancia con lo planteado por el Director. Informar a su superior las anomalías que llegaren a ocurrir en la preproducción, producción y postproducción del evento. Realizar junto con el director, y el director de arte, el guion técnico y storyboard del proyecto. Acordar con el Director lo referente a los encuadres y movimientos de cámara. Responder por la calidad técnica de la imagen del proyecto. Coordinar el equipo técnico y humano del área de Fotografía. Organizar los elementos necesarios para el rodaje de acuerdo con los requerimientos del proyecto. Garantizar el buen uso del equipo a su cargo. Responsabilizarse de la preproducción de su departamento, garantizando la consecución de los elementos necesarios. Hacer uso adecuado de los equipos que estén a su disposición. Hacer y entregar oportunamente su trabajo. Manejar las buenas relaciones con el grupo de trabajo. Responder a su jefe, el productor general del proyecto, ante cualquier otra función que sea demandada.** **Séptima.** Obligaciones financieras. El CONTRATANTE se compromete a cancelar la suma pactada al contratista una vez cumplidas las condiciones de la cláusula y a entregar toda la información que solicite el CONTRATISTA para poder desarrollar con normalidad su labor. **Octava.** Supervisión. El presente contrato será supervisado por el CONTRATANTE. **Novena.** Cláusula Penal. El incumplimiento por alguna de las partes de cualquiera de las obligaciones previstas en este contrato, dará derecho al pago de una multa equivalente al 10% del valor total de este contrato. **Décima.** Terminación. El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes, o en forma unilateral por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones derivadas del contrato. **Undécima.** Derechos de Autor. El CONTRATISTA transfiere de manera total y sin limitación alguna al CONTRATANTE los derechos patrimoniales de autor que ostenta mediante la creación y desarrollo del proceso audiovisual en cuestión. En adición a lo anterior, el CONTRATANTE adquiere también los derechos de reproducción, de traducción y comunicación pública de la obra. El CONTRATANTE podrá comercializar, publicar, y/o exhibir el producto en cualquier soporte, sin beneficios económicos para el CONTRATISTA, de acuerdo a las leyes y naturaleza de propiedad intelectual. La presente cesión se realiza a perpetuidad y no se establece una limitación territorial, teniendo en cuenta el fin que el CONTRATANTE crea pertinente. El CONTRATISTA declara que es el único titular de los derechos patrimoniales que por este acto son cedidos y en consecuencia, puede disponer de ellos sin ningún tipo de limitación o gravamen. **Duodécima.** Póliza. El contratista deberá suscribir y anexar a contrato una póliza de (buen manejo del anticipo, de cumplimiento, de calidad y prestaciones sociales (en el evento de que el contratante realice la actividad con otras personas, el porcentaje y tiempo de cubrimiento para los anteriores riesgos depende del criterio del contratante o remitirse a la ley de contratación. **Décimo Tercero.** Aportes al Sistema Integral de Seguridad Social. El CONTRATISTA, se obliga a afiliarse por su propia cuenta y riesgo y en su condición de contratista independiente a los regímenes de salud y pensión y riesgos profesionales del sistema de seguridad social y presentarle a el CONTRATANTE mensualmente los recibos de pago de sus aportes, de acuerdo a los porcentajes que establece la

ley nacional. Mantener vigente la afiliación al Plan Obligatorio de Salud y Régimen Pensional, durante el término de duración del contrato y presentar previamente los recibos de sus aportes como requisito para el pago. **Décimo Cuarto.** Cláusula Compromisoria. Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento que por economía será designado por las partes y será del domicilio donde se debió ejecutar el servicio contratado o en su defecto en el domicilio de la parte que lo convoque. El tribunal de Arbitramento se sujetara a lo dispuesto en el Decreto 1818 de 1998 o estatuto orgánico de los sistemas alternativos de solución de conflictos y demás normas concordantes.

En todo caso, este contrato presta mérito ejecutivo por ser una obligación clara, expresa y exigible para las partes. **En prueba de conformidad se firman dos ejemplares de un mismo tenor, en la ciudad de Bogotá, a los 16 días del mes de Julio , del año 2016.**

	Contratante	Contratista
Firma		
Nombre	<i>Manuel Alejandro Kessler Ovallos</i>	
No. Documento	<i>1.0190.096.370 de Bogotá</i>	
Teléfono de contacto	<i>3133332010</i>	
Correo electrónico	<i>alejandrokessler@hotmail.com</i>	
Dirección de notificación	<i>Cra. 55c No. 174 – 03 Bogotá</i>	