



Universidad de
La Sabana

SACCHA FILMS

AUTOR: LAURA CRUZ CAÑAS

PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

TUTOR: WILLIAM RUBÉN RAMÍREZ ROJAS

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA - FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS**

CHÍA

2018

RESUMEN

SACCHA FILMS es una productora audiovisual que crea productos audiovisuales que generen un vínculo de identidad entre los restaurantes y sus clientes; enfocándose en temas que nadie ha contado antes, y en crear un formato distinto a los vídeos institucionales tradicionales que se tienen para un restaurante y así poder crear un universo completo para sus clientes, en el cual puedan conocer todo tipo de información del restaurante desde su concepción hasta su menú.

PALABRAS CLAVE

Vínculo de identidad, excelencia, experiencia

ABSTRACT

SACCHA FILMS is a filmmaking company that creates audiovisual products to create an identity bond between restaurants and their customers; focusing on topics nobody has ever talk about before, creating a different way to showcase the traditional corporate videos that restaurants show; creating a complete universe for their customers, where they can find information from the conception of the restaurant to their menu.

KEYWORDS

Identity bond, excellence, experience, restaurant

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 2.1 PREGUNTA | 4 |
| 2.2 PROBLEMA EN EL SECTOR | 4 |
| 2.3 TENDENCIAS DE CONSUMO..... | 8 |
| 2.4 LÍMITES Y ALCANCES..... | 19 |
| 3. OBJETIVOS | 21 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 21 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 4. DESARROLLO | 22 |
| 4.1 MARCO DE REFERENCIA..... | 22 |
| 4.2 MERCADO..... | 25 |
| 4.2.1 <i>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i> | 25 |
| 4.2.2 <i>PERFIL DE CONSUMO</i> | 28 |
| 4.2.3 <i>MERCADO OBJETIVO</i> | 29 |
| 4.2.4 <i>BENCHMARKING</i> | 31 |
| 4.2.5 <i>COMPETENCIA</i> | 33 |
| 4.2.6 <i>ASPECTOS LEGALES</i> | 35 |
| 4.3 PROPUESTA DE VALOR | 37 |
| 4.4 ANÁLISIS DE RIESGO | 38 |
| 4.5 PLAN DE NEGOCIO..... | 39 |
| 4.6 PLAN DE FINANCIAMIENTO..... | 51 |
| 4.6.1 <i>FLUJO DE CAJA</i> | 51 |
| 4.6.2 <i>PLAN DE MARKETING</i> | 56 |
| 4.6.3 <i>MANUAL DE MARCA (Ver Anexo No.6)</i> | 57 |
| 5. REFERENCIAS | 58 |

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de las necesidades básicas del ser humano, se encuentra la necesidad de afiliación con otros (Maslow, 1998) esto lo lleva a buscar vivir en un grupo con gustos o costumbres afines creando sociedades donde conviven y coexisten. Dentro de estas costumbres se encuentra la tradición culinaria, que conlleva toda la historia cultural de un grupo de personas. “Mediante la cuidadosa mezcla de sabores, olores, colores, texturas, sonidos y pensamientos que se encuentran en los diversos universos de la comida, cada grupo humano construye fuertes relaciones sociales y simbólicas; en cada bocado de comida vivimos a diario nuestra doble condición de seres culturales y biológicos. Cada sociedad ha codificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano. La comida es un amplio espacio de significados amarrados a nuestra historia social, el cual es un excelente terreno para hablar de diversidad cultural y contemporaneidad”. (Salazar, R. 2001) Estos códigos culturales se vuelven un vínculo que trasciende de una afiliación que debe ser complementada con una persona que reciba y comparta estos códigos, los mismos que forman una comunicación efectiva y ayudan a que se pueda crear una comunidad, pero para encontrar respuesta a estos códigos, el ser humano necesita comunicarse; y la comunicación supone la única manera en la que se mantienen unidas las sociedades. (Pérez & Merino, 2008) Definen como una sociedad un grupo de individuos que comparten costumbres, criterios y estilos de vida por los que se relacionan entre sí; es un grupo de personas que se unen por ciertos criterios compartidos, lo mismo que hacen les otorga un sentido de pertenencia e identidad; Con el paso del tiempo se han creado herramientas que puedan ayudar a los seres humanos a compartir sus ideas y opiniones, año tras año, la tecnología avanza más rápido, tanto así que interactuar con otras personas es cada vez más fácil. Pero mientras éstas avanzan, más retoman sus características más básicas como lo es *la comunicación visual*. De ahí viene la importancia de que todo lo que se presenta o comunica espera tener un valor estético planeado y pensado específicamente

para aludir a una opinión o posición y ser reconocido por ello. Para esto encuentran un espacio en las redes sociales, las cuales conservan la idea de reconocimiento por tu capacidad de compartir cierto contenido que sea interesante para una comunidad *virtual*. La necesidad de compartir a una comunidad virtual momentos simples como rutinas diarias, eventos a los que se asiste y más frecuentemente que otros, sus hábitos alimenticios, es una respuesta a la necesidad de compartir estos códigos culturales que se le han otorgado para encontrar personas con estos mismos gustos y una posibilidad de tener un medio que hace que esto sea posible a todas las horas del día sin tener fronteras nacionales o idiomáticas hace que todo lo que se comparte sea expuesto, bien sea a la admiración o a la crítica, y se convierta en un espacio que exalta las características de una sociedad. Esta sociedad que necesita compartir encuentra una respuesta en el internet. Según AdReaction Video-Millward Brown (2015)¹, empresa líder en el mundo en ayudar a sus clientes en crecer sus marcas; Analizando, entendiendo e interpretando el mundo a nuestro alrededor. Realizando estudios de comportamientos, actitudes y reacciones a las similitudes y diferencias entre las generaciones y cómo atraparlos efectivamente. Colombia se encuentra en el segundo puesto después de Nigeria en consumir contenidos de video al día, en lo que 68% del tiempo consume contenidos por internet. Por esto la necesidad de creación de contenidos audiovisuales por internet está generando un nuevo modelo de consumo y por lo tanto, un nuevos hábitos o estilos de vida.

Este nuevo estilo de vida, trasciende a empresas y distintas instituciones que necesitan presentar contenidos de formas distintas. Por lo mismo deben encontrar una respuesta a estas nuevas necesidades que logren salirse de los esquemas y cautivar a sus clientes. Como respuesta a estas necesidades nace SACCHA FILMS, buscando crear historias donde no las habían visto antes, crear contenidos

^{1 2} DNP. (2016) El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado. Departamento Nacional de Planeación

interesantes y cautivadores. Creando productos audiovisuales que puedan presentarse en cualquier medio de comunicación, desarrollando un universo dentro de estos espacios llenos de historia, sentimientos y cultura como lo son los restaurantes.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 PREGUNTA

¿Cómo explicar a un dueño de un restaurante la necesidad de crear contenidos innovadores que logren afianzar y fidelizar a sus clientes?

2.2 PROBLEMA EN EL SECTOR

EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA, es aquel que se refiere a la industria de restaurantes, bares y cafeterías, que destaca la oferta gastronómica de cada región del país. De acuerdo al artículo publicado en la revista La República “El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes” (2015) datos de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) señala que el sector gastronómico aporta un 3,6% al sector de turismo. Esto se ha dado ya que se ha generado un cambio cultural, por lo que cada día, con mayor frecuencia, las personas salen a comer a restaurantes para almorzar, tomar onces o cenar, pues se ha vuelto toda una experiencia el salir a conocer nuevos lugares.

Según otro artículo publicado por la revista Dinero “El negocio gastronómico está en su punto” (2015) en el país, uno de los negocios que se encuentra en furor es la apertura de restaurantes “Varios empresarios están colocando la ‘carne en el asador’ para quedarse con un mayor número de comensales provenientes de una nueva clase media que viaja más y ve más programas y canales de culinaria” asegura Alejandro Manrique, gerente de la escuela de gastronomía Mariano Moreno.

EL SECTOR GASTRONÓMICO EN BOGOTÁ; ubicándose específicamente en Bogotá, una ciudad con población joven y multicultural con 8.181.047 habitantes (Censo DANE 2005 proyección 2018), que además reúne una gran oferta en el sector gastronómico, trabaja por ser la capital representativa de la gastronomía del país, buscando formar un clúster dentro de la ciudad que, con la ayuda de diferentes

expertos o instituciones, pueda hacer parte de la Red Mundial de Turismo Gastronómico.

Además, se considera como la tercera capital del continente, por encima de Buenos Aires y Lima, debido a su variedad de oferta y mercado, la cual es lo suficientemente grande para que funcionen propuestas poco convencionales. Como lo menciona Harry Sasson, chef bogotano catalogado como uno de los mejores en su ramo, en el artículo de la revista La Barra “Bogotá se ha vuelto Capital Gastronómica de Latinoamérica” (2015); Aquí ha llegado gente de muchos sitios, ingredientes... La globalización nos ha ayudado a que cada día sea más fácil conseguir productos para trabajar en Colombia.” Es importante resaltar la facilidad de obtener los suministros de cualquier parte del país, lo que hace que la ciudad tenga una gran diversidad de ingredientes de diferentes regiones, cada una con sus propios platos, sabores y combinaciones. Todas estas cualidades llaman la atención de una persona que quiere tener una experiencia amena y disfrutar de la buena comida con un concepto diferente. Posicionando a Bogotá como la mejor ciudad del país para crear restaurante.

EL SECTOR AUDIOVISUAL EN COLOMBIA, se compone de una industria audiovisual, específicamente del tipo de industria cultural que basa su producción en contenidos simbólicos. (Rodríguez, 2013)² Ahora, en el sector audiovisual de Colombia se ve un interés creciente en realizar productos audiovisuales cinematográficos o publicitarios. “En la actualidad, las tecnologías de la información y las comunicaciones digitales están cambiando el panorama de las industrias de radiodifusión y comunicaciones; a la vez, la convergencia y la digitalización de los servicios de comunicación audiovisual [...], como tendencias centrales, traen consigo el desarrollo de nuevos modelos de negocio y, por lo tanto, un reordenamiento de los diferentes actores que participan en la cadena de valor”.

² Rodríguez Wilches, Germán (2013) *El sector audiovisual en Colombia, industria y formación*. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.

(DNP, 2016)³ La constante creación de contenidos audiovisuales por internet está creando nuevos hábitos de consumo en los usuarios por la posibilidad de selección ya sea de horarios o de contenidos.

Colombia se considera como uno de los mejores lugares en la región para desarrollo de proyectos audiovisuales según el artículo *La industria audiovisual en Colombia como motor de crecimiento*; los asistentes del Bogotá Audiovisual Market (BAM) 2016 indicaron que Colombia se encuentra en un alto nivel profesionalismo, diversidad de locaciones y completa oferta de servicios y beneficios tributarios. (Sierra Ruíz, 2016)⁴

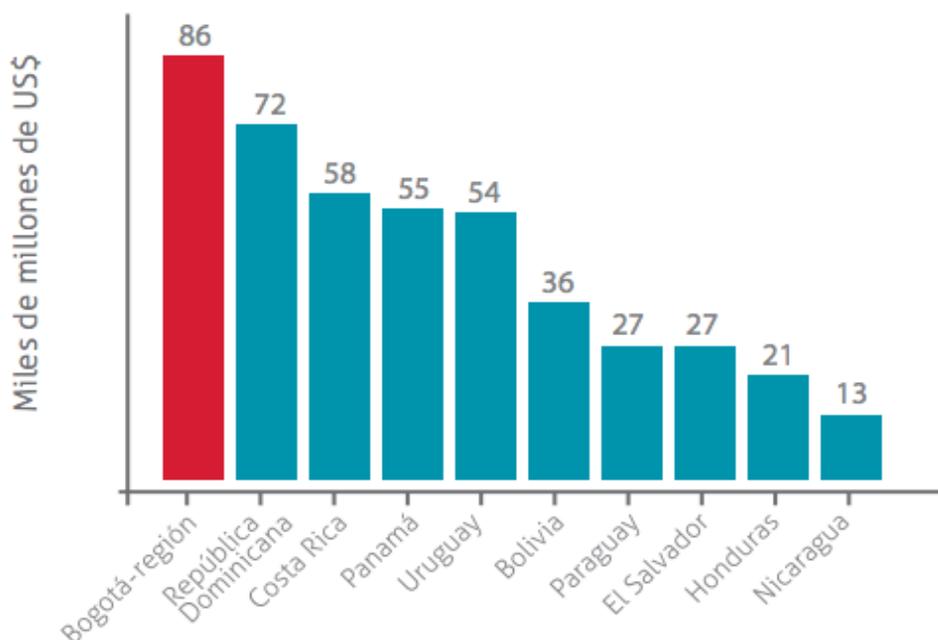
EL SECTOR AUDIOVISUAL EN BOGOTÁ, ha demostrado que la ciudad puede ser tan atractiva para el sector de industrias creativas gracias a su cantidad de iniciativas para aprovechar la creatividad y talento; y convertirlas en una oportunidad de negocio. La ciudad se ha posicionado como un centro de referencia en la producción y post-producción de contenido audiovisual, pues concentra la mayoría de empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74% de las empresas del sector ⁵

³ DNP. (2016) El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado. Departamento Nacional de Planeación.

⁴ Sierra, S (2016) *La industria audiovisual en Colombia como motor de crecimiento*. ANTV

⁵ *¿En qué invertir en Bogotá?* (2017) *Audiovisual en Bogotá*. Invest In Bogota; agencia de promoción de inversión de Bogotá, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Distrito Capital.

PIB de Bogotá-región vs PIB de países en América Latina (2016)



Fuente: Fondo monetario internacional, World Economic Outlook Database Octubre 2016; DANE, Cuentas nacionales. Estimación Invest in Bogota. Sacado de: <http://es.investinbogota.org/sites/default/files/bogota-2016-esp.pdf>

Adicionalmente Bogotá cuenta con todas las instituciones gubernamentales necesarias para el acceso a financiamiento, apoyo y acompañamiento para la producción audiovisual, y ha tenido un crecimiento promedio de 4,6% en los últimos 10 años, superior al de América Latina que es de 3,2%.

Estos datos demuestran el panorama positivo en el país y en la ciudad en la que va a tener lugar este proyecto. Las condiciones del sector audiovisual son positivas y muestran capacidad de realizar una serie de proyectos audiovisuales con posibilidad de extenderse a un panorama internacional. Adicionalmente, el sector gastronómico se encuentra en su mejor momento por lo que es adecuado enfocarse en este sector para la creación de proyectos enfocados en él.

2.3 TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias que caracterizan prácticas culturales o sociales asociadas al consumo de cada uno determinan la viabilidad del proyecto y el tipo de contenido que puede ser interesante para la población. Según la Encuesta De Consumo Cultural del DANE (2016) el uso de internet en la población también está en aumento pues pasó de 60,6% en 2014 a 66,9% en 2016. Además que la actividad de las personas que buscan, descargan videos o películas en línea está en el segundo puesto con un 57,8%.

Porcentaje de personas de 12 años y más que usaron internet en los últimos tres meses Cabeceras municipales.

| Internet | % | Variación bienal 2014-2016 |
|---|-------------|-------------------------------|
| Usó Internet | 66,9 | 6,3 |
| Buscar, descargar o escuchar música en línea | 66,6 | 0,0 |
| Buscar, descargar o ver películas o videos en línea | 57,8 | 9,2 |
| Buscar, descargar o leer revistas y periódicos en línea | 24,2 | -2,1 |
| Buscar, descargar o jugar videojuegos en línea | 22,5 | -5,7 |
| Buscar, descargar o leer libros en línea | 20,9 | 0,0 |
| Ver televisión o escuchar radio en línea | 17,5 | -3,6 |
| Visitar o acceder a servicios en línea en espacios culturales virtuales (bibliotecas virtuales, museos, galerías) | 17,0 | -3,3 |

Fuente: DANE – ECC 2016.

Población de referencia para el 66,9%: total de personas de 12 años y más (29.938 miles)

Población de referencia para las actividades realizadas en internet: total de personas de 12 años y más que usaron internet en los últimos tres meses (20.023 miles) Nota: El periodo de referencia para el consumo de Internet corresponde a los últimos tres meses. Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas que sí usaron internet.

Por otro lado, el consumo de videos pasó de un 59,7% en 2014 a un 61,4% en 2016; lo cual demuestra el creciente interés en el consumo de contenidos en video.

Porcentaje de personas de 12 años y más que consumieron audiovisuales cabeceras municipales.

| Audiovisuales | | % | Variación bienal 2014-2016 |
|-------------------|-----------------------|-------------|-------------------------------|
| Televisión | | 92,8 | -1,7 |
| Edad | 12 a 25 años | 93,9 | -1,6 |
| | 26 a 40 años | 92,9 | -2,0 |
| | 41 a 64 años | 93,3 | -2,0 |
| | 65 años y más | 88,3 | 0,1 |
| | Radio | 64,1 | -5,8 |
| Edad | 12 a 25 años | 55,1 | -8,2 |
| | 26 a 40 años | 66,8 | -7,0 |
| | 41 a 64 años | 70,3 | -3,7 |
| | 65 años y más | 63,6 | -2,6 |
| | Música grabada | 52,0 | -6,4 |
| Edad | 12 a 25 años | 69,4 | -6,4 |
| | 26 a 40 años | 57,4 | -6,2 |
| | 41 a 64 años | 41,4 | -6,0 |
| | 65 años y más | 19,5 | -5,5 |
| | Videos | 61,4 | 1,7 |
| Edad | 12 a 25 años | 83,7 | 1,6 |
| | 26 a 40 años | 71,8 | 3,5 |
| | 41 a 64 años | 46,5 | 3,0 |
| | 65 años y más | 15,3 | -3,9 |
| | Video juegos | 20,5 | -1,9 |
| Edad | 12 a 25 años | 44,0 | -3,7 |
| | 26 a 40 años | 20,2 | -1,5 |
| | 41 a 64 años | 5,0 | -0,3 |
| | 65 años y más* | 0,9 | -0,3 |

Fuente: DANE – ECC 2016.

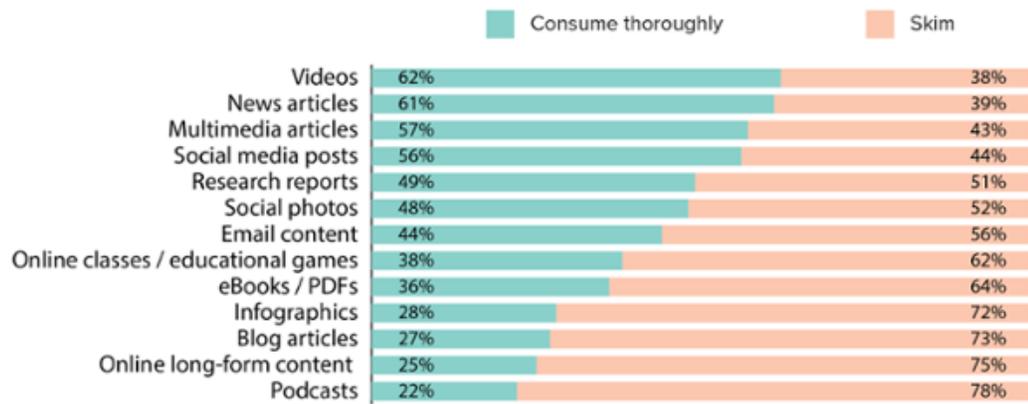
Población de referencia: total de personas de 12 años y más (29.938 miles)

Nota: El periodo de referencia para el consumo de televisión, radio música grabada corresponde a la última semana. El periodo de referencia para el consumo de videos y videojuegos corresponde al último mes. *El porcentaje de videojuegos para las personas de 65 años y más, no es representativo estadísticamente. Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas que sí vieron televisión, sí escucharon radio, sí escucharon música grabada, sí vieron videos y sí jugaron con videojuegos.

Ahora, cuando se habla de contenido, según el estudio de HubSpot Research (2016) empresa de analítica web y marketing online que busca analizar y entender los cambios de vida de los clientes para lograr que el mundo fuese más atractivo, generando una transformación empresarial tras otra, el 55% de las personas consumen videos más que cualquier otro tipo de contenido. Además de que es el tipo de contenido con el que prefieren detenerse a poner atención.

People pay attention to video and skim or multitask written content and podcasts

When it comes to content, what do you closely pay attention to and what do you skim?

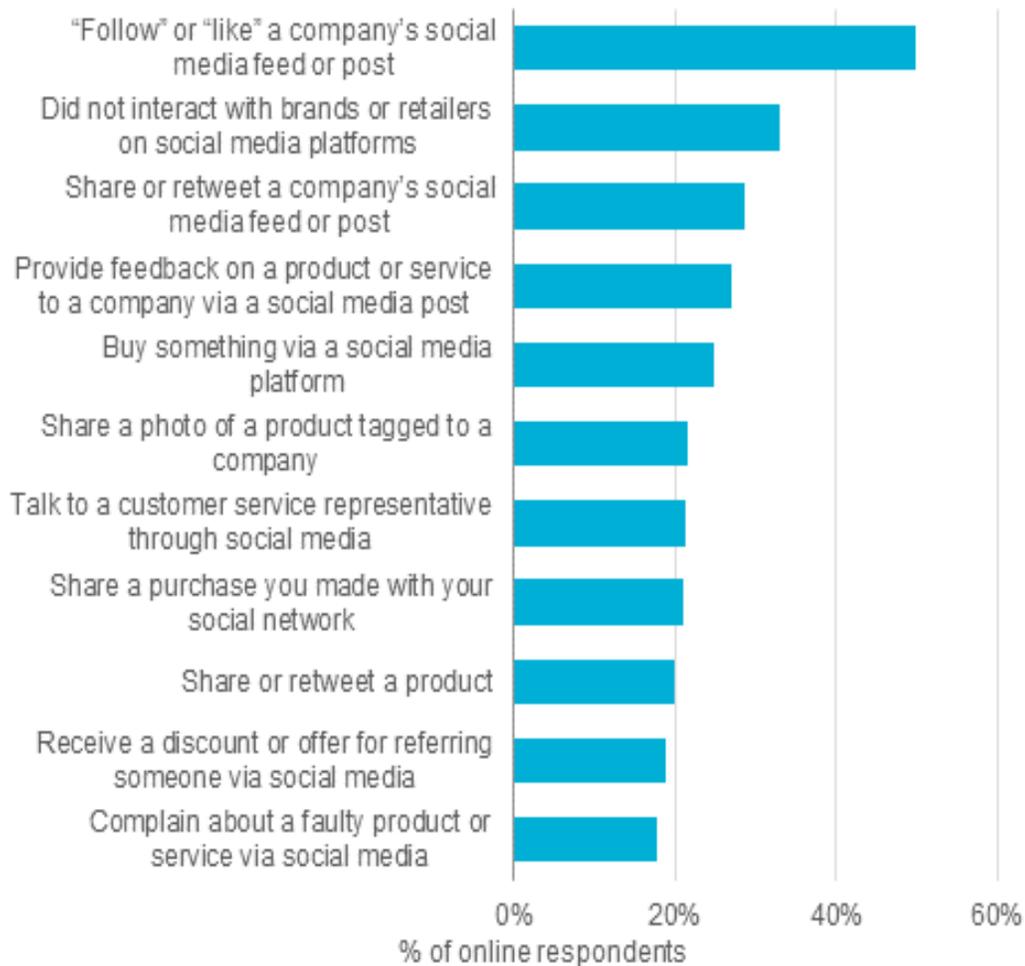


Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Sacado de: <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>

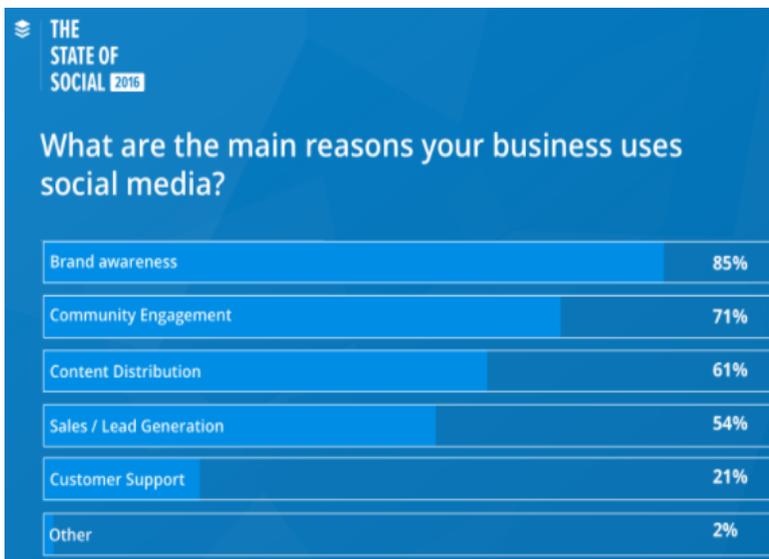
La creación de contenido se está centrando en la producción de videos. Por lo mismo que es relevante enfocarse en esto para interactuar con los clientes. La importancia de las redes sociales como medio para la interacción con las empresas y sus consumidores es de vital importancia para el éxito de las empresas, pues se crea un vínculo más fuerte cuando se siente que, al igual que sus productos, se está pensando siempre en ellos.



Source: Euromonitor International

Sacado de: <https://blog.euromonitor.com/2016/01/top-3-trends-for-the-digital-consumer-in-2016.html>

Como se evidencia en el estudio Top 3 Trends for the Digital Consumer in 2016 (Evans, 2016) lo más importante con relación a las redes sociales es conseguir alta cantidad de 'likes o me gusta' como forma de interacción de la persona con una página con un 50%, dejando de último las quejas por medio de las redes sociales con un 18%. Es decir, las personas suelen usar las redes sociales positivamente, en especial para interactuar con personas o marcas y compartir sus contenidos.



Source: Buffer State of Social Media 2016

Sacado de: <https://blog.bufferapp.com/social-media-2016>

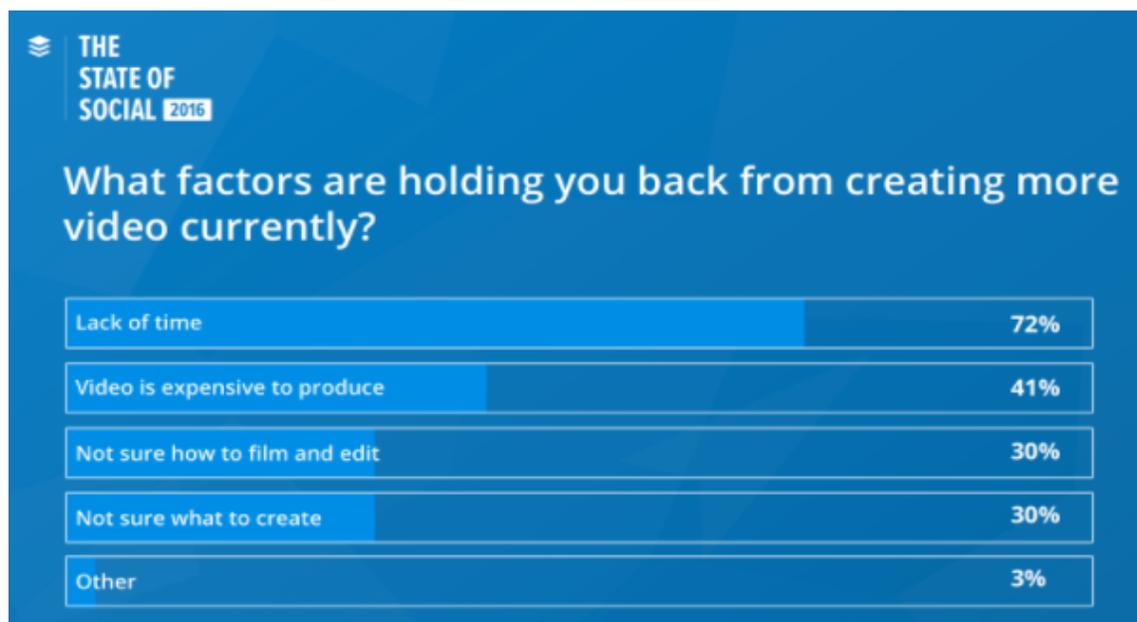
Cuando una persona está interesada en el contenido, va a seguir consumiendo y esto es muy importante para las empresas pues necesitan de la participación en las redes de los clientes para que conozcan su marca, sus valores y principios con un 85% pues para la creación de comunidad deben saber representar los valores de la compañía y cómo crear vínculos con sus clientes.



Source: Buffer State of Social Media 2016

Sacado de: <https://blog.bufferapp.com/social-media-2016>

La mayoría de las marcas están buscando que sus páginas tengan más tráfico siendo esta la razón principal con un 58%, tener tiempo para generar contenidos relevantes para sus posibles clientes y fidelizar a sus clientes actuales, con un 49% por lo mismo que es necesario tener contenidos interesantes con los que sientan empatía o sientan que se les habla en su propio idioma.



Source: Buffer State of Social Media 2016

Sacado de: <https://blog.bufferapp.com/social-media-2016>

Ahora, la razón principal por la que las empresas no logran crear contenidos para sus redes son la falta de tiempo con un 72% y segundo el costo de un video con un 41%, finalmente no saben cómo editar o grabar al igual que no saben qué contenidos sean interesantes para poder llamar la atención y estas condiciones muestran una falta en el mercado a la que nosotros vamos a dar respuesta.



15,6M
**USUARIOS DE INTERNET
EN DESKTOP**



86,5%
**MIRAN VIDEOS
ONLINE**

Fuente: comScore Video Metrix Key Measures, Home and Work, Desktop/Laptop, August 2015, Colombia

Sacado de : http://insights.imscorporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES_CO.pdf

| | |
|---|-------------------|
| TV conectada a Internet | 4,5 horas |
| Computadora desktop | 4,3 horas |
| Computadora Laptop | 4,8 horas |
| Smartphone | 6,2 horas |
| Tablet | 3,7 horas |
| Tiempo total viendo video digital | 13,3 horas |

Q1. Utilizando la escala provista, por favor díganos en promedio cuántas horas semanales dedica aproximadamente a ver contenido de video digital en cada uno de estos dispositivos. Base: tiene acceso al dispositivo *Puntos medios fueron usados para calcular el tiempo promedio dedicado

Fuente: comScore Video Metrix Key Measures, Home and Work, Desktop/Laptop, August 2015, Colombia

Sacado de : http://insights.imscorporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES_CO.pdf

Según el estudio realizado por IMS para el evento IMD Immersion Colombia “IMS Video in LatAm” (2015) en Colombia el 57,8% de usuarios están conectados en internet y 86,5% ven video digital, semanalmente destinan 13,3 horas a ver video digital, en plataformas como TV conectada a internet, la computadora, smartphone o tablet.



Base: Vio contenido de video en los últimos 3 meses

Fuente: comScore Video Metrix Key Measures, Home and Work, Desktop/Laptop, August 2015, Colombia
Sacado de : http://insights.imsincorporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES_CO.pdf

Según el mismo estudio, el 57% de los usuarios de internet están entre las edades de 15 a 34 años, considerados dentro del rango de edades de la generación 'millennial'.



Millennials

view 30% more food content on YouTube, on average, than other demographics.

think with Google
ThinkwithGoogle.com

Millward Brown Digital/Firefly/Google, "YouTube Food," May 2014.

*Millennials are defined as people ages 18 to 34.

Millward Brown Digital/Firefly/Google, YouTube Food, May 2014.



Millennials

have subscribed en masse to food channels on YouTube, and 75% of the growth in viewership is coming from mobile devices.

think with Google
ThinkwithGoogle.com

Millward Brown Digital/Firefly/Google, "YouTube Food," May 2014.

Millward Brown Digital/Firefly/Google, "YouTube Food," May 2014

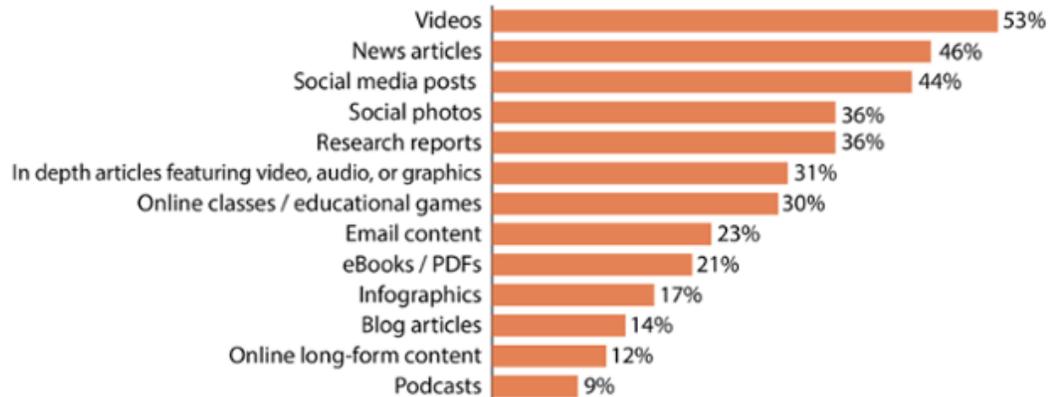
Fuente: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/source-growth-food-related-youtube-channels-2014/>

Los millennials son amantes de la comida; con su naturaleza digital y su personalidad activa en redes sociales se convierten en una audiencia leal para el video digital. Esta audiencia ha aumentado la cantidad de suscripciones a canales de comida en youtube en un 280%. (Thinkwithgoogle, 2014) A diferencia del resto de generaciones, como la generación x que los antecede, los millennials prefieren experiencias a los productos físicos y la rapidez en todos los aspectos de una rutina diaria. Como el internet es su gran aliado, la búsqueda de información de una marca por medio de internet es lo que más les llama la atención, especialmente para buscar opiniones y comentarios de otras personas sobre un tema en específico, por lo que se les llama consumidores sociales; que se mantienen conectados relacionándose con ellos, compartiendo su información por medio de videos o fotos

(Gilibets, 2013). Los millennials, foodies o prosumers son el consumidor clave para un negocio en este momento.

In the future, people want more video content

In general, what content types do you want to see more of in the future?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Sacado de: <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>

Con la naturaleza de los videos como fuente de información, se da la importancia de un video institucional para enaltecer las cualidades de las empresas. El video marketing; todo el tipo de creación de video que promueve una marca, producto o servicio⁶ es una estrategia poderosa, que cada vez aumenta su importancia para las distintas marcas. Es una forma concreta de comunicar la historia de una marca, explicar su propuesta de valor y construir una relación con sus consumidores. (Kolowich, 2017)

CONCLUSIONES

Las principales razones por las que es importante hacer videos para una empresa se pueden separar en cinco: 1) Es una inversión efectiva; después de la inversión inicial para la producción del video, compartirlo por distintos medios digitales no tiene costos adicionales. 2) Es fácil de medir; con contadores o suscripciones dentro

⁶ Bathelot, B (2013)The digital marketing glossary - What is Video marketing definition?

de los canales o páginas de redes sociales se puede cuantificar los usuarios y sus intereses en diversos contenidos. 3) Ventaja sobre la competencia; la información de video es más concisa, clara y atractiva para el consumidor. 4) Ampliar el rango de alcance; la capacidad de alcance para compartir información por medio de las redes sociales. 5) Alienta la participación del cliente; el contenido audiovisual ya sea video o foto causa más interés en el consumidor de redes sociales.⁷

Encontramos falta de conocimiento en la identificación de los restaurantes en las redes como marcas dentro del sector gastronómico. Por esto es que SACCHA FILMS va a ofrecer un servicios que ayuda a estas marcas a lograr una comunicación efectiva con sus consumidores, asesorando y creando contenidos llamativos para el consumidor actual. Los problemas sobre los que se quiere enfocar SACCHA FILMS para lograrlo son los siguientes:

1. Las empresas no saben reconocer sus valores por lo que se confunden al momento de comunicarse con sus clientes y no crean un vínculo con ellos.
2. El consumidor actual es cada vez más exigente con lo que se le presenta, y las empresas no saben cómo manejar esto.
3. Los restaurantes en general no tienen el conocimiento para crear contenidos interesantes para sus consumidores.
4. Las agencias no llenan las expectativas de los restaurantes en crear contenidos apropiados que consigan llamar la atención de sus consumidores.
5. Muchos restaurantes se mantienen en medios de comunicación tradicionales con sus clientes y no utilizan los nuevos medios, como lo son plataformas nuevas en internet; quedando relegados frente a otras empresas.
6. Los restaurantes no saben cómo aprovechar sus cualidades en su contexto.
7. La tendencia hoy en día, gracias a las redes sociales, es la comunicación visual.

⁷ 5 Reasons Why Your Brand Needs To Invest In Corporate Video Production! (s.F) One Productions.

8. Existe una necesidad de identidad, la firma de autor es un sello que cada día es más valorado en la sociedad.
9. Los restaurantes necesitan aprender a venderse ante este nuevo consumidor visual.
10. El mercado del sector gastronómico cada día es más exigente.

2.4 LÍMITES Y ALCANCES

Basados en que SACCHA FILMS busca ofrecer un buen servicio de calidad y eficacia para sus clientes los restaurantes, los límites y alcances del proyecto son los siguientes:

- Se empieza la oferta a restaurantes de Bogotá por los beneficios y ventajas del sector gastronómico y audiovisual en la ciudad. Bogotá cuenta con un crecimiento promedio de 4,6% en los últimos 10 años, superior al de América Latina que es de 3,2%. Además, se considera como la tercera capital del continente, por encima de Buenos Aires y Lima, por su variedad de oferta y mercado.
- El concepto del servicio a ofrecer será planteado desde la información general del restaurante y se buscará tener un producto que sea concreto e innovador, ya que se cuenta con el conocimiento para entregar contenidos que permitan cautivar audiencias por medio del lenguaje audiovisual y del medio.
- Se busca llegar a un producto que cubra todos los aspectos de una presentación interesante para sus posibles clientes al igual que para su competencia a nivel de producción audiovisual.

Por todo eso, SACCHA FILMS busca crear un universo de contenidos sobre cada uno de los restaurantes, para que la experiencia no quede en una visita esporádica,

sino que motive a los clientes a conocer la historia de su creación, de sus dueños, de dónde se ubican, anécdotas, historias, descripción de los platos y recomendaciones del chef, al igual se buscará permitir que los clientes puedan contar sus experiencias para crear una comunidad que tenga conocimiento amplio del lugar y se sienta involucrado en todos los procesos del restaurante.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar un servicio integral que comprenda adecuadamente las necesidades de cada restaurante junto con las del cliente que ellos quieren buscar; para destacar sus cualidades; sin dejar nunca de lado el sello único que le otorga SACCHA FILMS en sus contenidos sofisticados y disruptivos para que sean toda una experiencia tanto para nuestros clientes como para sus clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar un sello único a nuestros productos que sean reconocibles por nuestros clientes y nuestra competencia.
- Romper paradigmas en cuanto a productos que ya tienen un estándar de presentación.
- Identificar con precisión las cualidades de los clientes para potencializar su marca.
- Fidelizar nuestros clientes por la calidad de nuestro trabajo.
- Lograr que nuestros clientes capten la atención de sus clientes más fácilmente gracias a nuestros productos.
- Dar una adecuada asesoría a nuestros clientes sobre sus necesidades.
- Integrar diferentes canales de comunicación en el producto ofrecido para lograr un mayor impacto frente a la clientela del restaurante.

4. DESARROLLO

4.1 MARCO DE REFERENCIA

La sociedad hoy en día se ha vuelto más y más apegada al mundo digital; este mundo abre campo al internet. El internet se ha convertido en una herramienta de uso inevitable, y en sí mismo el auge de las redes sociales ha creado nuevas posibilidades de comunicación, una nueva forma de mostrarse y de asociarse con personas de gustos similares. Con estas nuevas ventanas llega la necesidad de destacar y ser reconocido por sus cualidades, al igual que se toma una posición crítica sobre los demás, lo que hace que la gente sea más activa y más exigente con el contenido que se le presenta, ya que los lugares a donde van y los productos que consumen dirán algo de ellos mismos buscando reconocimiento por esto. De modo que, esta ventana se abrió no solo para relacionarse con otras personas, sino que se formó una necesidad de distintas empresas de hacer relucir sus cualidades para conseguir y fidelizar a sus clientes.

Según Ortega, A. P. (2014) la marca personal permite “identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir; ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante” es decir, es la forma con la que se identifica una imagen, símbolo o incluso a una persona. Por esto mismo se relaciona con la capacidad de influir sobre algo, como lo es la percepción de las personas sobre un producto o una empresa entre otras cosas.

Los consumidores de hoy en día sirven como críticos amateurs especialmente en las redes sociales, el artículo “15 tendencias gastronómicas para 2017” (2016) dice que “quien acude a restaurantes no se conforma con subir sus fotos a facebook y compartirlas con la familia y los amigos, el fenómeno TripAdvisor crece y se consolida porque vende opinión y eso es lo que a la gente le gusta, lo que quiere. Que le guíen otros como él (nada de expertos, ni gurús) y poder guiar cuando llegue el momento”. Lo anterior es un ejemplo de cómo los comensales cada vez son más

participativos, pues dejan de ser simplemente espectadores, y cuentan su opinión por lo que esperan compartir una experiencia además de disfrutar de una comida agradable.

La generación x según (Perezbolde, 2014) es la que hoy mueve el mundo laboral y económico; esta es la generación que nace entre 1964 y 1980 y son padres de los millennials. Suelen tener un nivel educativo mayor a la generación previa y formar modelos de negocio nuevos en oposición a los modelos de generaciones anteriores. Son grandes impulsores de tecnología, vivieron el nacimiento del internet, son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes en una organización, por lo mismo que muchos alcanzan posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años. Busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.

La generación y ó millennials, según (Perezbolde, 2014) son estos nuevos consumidores, considerados nativos digitales, que nacieron con internet y se adecuaron a él sin problemas. Son todos los nacidos a partir de 1994. Se declaran como una generación más liberal en todos los sentidos, su principal aliado y herramienta es el internet; y el uso de las redes sociales es prácticamente obligatorio para comunicarse con otros y son los mayores consumidores de video en internet.

El prosumer, es el consumidor que reconoce y estimula a otros a conocer algo, Toffler (1980) acuñó este término para hablar de los consumidores que a la vez son productores; creando una conjunción entre la palabra 'consumer' y 'producer' en inglés; aunque en su momento no se refería exactamente a lo que es hoy, puesto que estamos en un mundo en el que el consumidor crea contenidos con sus apreciaciones de ciertas empresas. (Kotler , 1986) Este término describe un usuario web que por ser productor y consumidor de contenidos crea su propia identidad

como marca; lo que lo hace muy interesante como aliado al momento de vincular clientes con características parecidas a las que estas personas representan.

Los foodies, es un término con el que se describe a una persona fanática de comer y beber; que busca buena comida y buen beber sin tener que estar en un lugar lujoso y conocido pues les interesa lo auténtico. Baumann, S., & Johnston, J, (2009) consideran que un foodie debe ser aventurero, saber hacer sus propios productos y poder expresarle a la audiencia sus experiencias con la comida. Además sienten que es de gran importancia conocer a los chefs y sus historias para así dar reseñas sofisticadas e informadas a sus lectores.

Los emprendedores según Gartner, W. B (1988) son quienes crean organizaciones. Que tienen ciertas características de personalidad como lo son la persistencia, la tenacidad, deben ser críticos y tener conocimiento del mundo laboral para ser capaces de crear y mantener un empresa. Este segmento de personas son las que día tras día están interesadas en crear empresas innovadoras que capten la atención y puedan ser exitosas.

Un community manager se refiere a esta persona encargada de resaltar las cualidades de una empresa para presentarselas a sus clientes en redes sociales. Connie Bensen (2008), dice que “el community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc” por otro lado AERCO (2009) afirma que el verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. Creando una necesidad para las empresas pues es quien conoce sus valores y cómo resaltarlos. Por esto se crean diferentes piezas digitales que puedan resaltar todo esto, entre ellas los videos.

El video institucional es una pieza audiovisual, encargada de exaltar las cualidades de la empresa y como dice Abellán (2018), es una pieza que tiene como objetivo crear un mensaje en el que se aborden distintos aspectos de la empresa a largo plazo. La gente busca en los videos una marca que transmita emociones y una marca que pueda responder a sus inquietudes y preocupaciones.

4.2 MERCADO

4.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La siguiente información basada en el resultado de una encuesta sobre la *Operación de restaurantes en Colombia*, (Villanueva González, 2013) muestra los principales indicadores operacionales y financieros de la industria gastronómica relacionados con la actividad de los restaurantes, especialmente ubicados en grandes regiones del país. Uno de los resultados relevantes es que el 45.05% del total nacional de restaurantes se encuentra ubicado en Bogotá.

Distribución de restaurantes por ciudad

| Región | Cantidad | % |
|------------------|-----------|----------------|
| Barranquilla | 10 | 10,99% |
| Bogotá | 41 | 45,05% |
| Bogotá alrededor | 8 | 8,79% |
| Bucaramanga | 9 | 9,89% |
| Cartagena | 12 | 13,19% |
| Medellín | 11 | 12,09% |
| Total | 91 | 100.00% |

Cuadro No 1. Distribución - Región

El mismo estudio muestra que el mayor volumen de ventas mensuales en los restaurantes en Bogotá está entre los 100 y 199,9 millones de pesos

Restaurante por ciudad y volúmen de ventas mensuales promedio

| Región | Ventas Mensuales en Millones | | | | Total |
|------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
| | Menos de 100 | Entre 100 199,9 | Entre 200 299,9 | Más de 300 | |
| Barranquilla | 17,24% | 10,26% | 5,56% | 0,00% | 10,99% |
| Bogotá | 48,28% | 51,28% | 27,78% | 40,00% | 45,05% |
| Bogotá alrededor | 3,45% | 5,13% | 16,67% | 40,00% | 8,79% |
| Bucaramanga | 10,34% | 10,26% | 11,11% | 0,00% | 9,89% |
| Cartagena | 6,90% | 10,26% | 27,78% | 20,00% | 13,19% |
| Medellín | 13,79% | 12,82% | 11,11% | 0,00% | 12,09% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Cuadro No 4 Distribución porcentual - Región y Ventas

El mayor porcentaje de restaurantes por número de sillas se ubica entre las 100 y 199 sillas, que representan un 53,85% del total en la ciudad de Bogotá, con un adicional de 2,56% en los alrededores de Bogotá, y es a los que los emprendedores le apuntan al momento de crear sus restaurantes.

Restaurantes por ciudad y número de sillas

| Región | Número de Sillas | | | | Total |
|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Menos de 100 | Entre 100 199 | Entre 200 299 | Más de 300 | |
| Barranquilla | 13,79% | 12,82% | 5,56% | 0,00% | 10,99% |
| Bogotá | 44,83% | 53,85% | 33,33% | 20,00% | 45,05% |
| Bogotá alrededor | 10,34% | 2,56% | 11,11% | 40,00% | 8,79% |
| Bucaramanga | 13,79% | 10,26% | 5,56% | 0,00% | 9,89% |
| Cartagena | 6,90% | 7,69% | 33,33% | 20,00% | 13,19% |
| Medellín | 10,34% | 12,82% | 11,11% | 20,00% | 12,09% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Cuadro No. 7 Distribución en porcentaje - Región y Tamaño

En Bogotá las ventas son mayores en los restaurantes con entre 100 y 199 sillas, con ventas que representan un 80,00% del total de la ciudad.

Restaurante en Bogotá según ventas promedio mensuales y número de sillas

| Región | Número de Sillas | | | | Total |
|--------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
| | Menos de 100 | Entre 100 y 199 | Entre 200 y 299 | Más de 300 | |
| Ventas menores de 100 mill. | 96,00% | 8,89% | 5,56% | 0,00% | 31,87% |
| Ventas entre 100 y 199,9 mill. | 4,00% | 80,00% | 11,11% | 0,00% | 42,86% |
| Ventas entre 200 y 299,9 mill. | 0,00% | 11,11% | 66,67% | 33,33% | 19,78% |
| Ventas superiores a 300 mill. | 0,00% | 0,00% | 16,67% | 66,67% | 5,49% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Cuadro No. 9 Distribución en porcentaje - Ventas y Tamaño

En Bogotá el porcentaje de gasto sobre ventas en mercadeo corresponde a un 2.07%, que no es el mayor porcentaje en sus gastos operativos (siendo el mayor servicios públicos, seguido de la luz).

Porcentaje de gastos de los restaurantes según rubro de gasto y ciudad

| Gastos | Barranquilla | Bogotá | Bogotá Alrededor | Bucaramanga | Cartagena | Medellín | Total |
|---------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Gastos oper. | 3,82% | 3,77% | 3,61% | 3,77% | 3,68% | 3,78% | 3,74% |
| Mercadeo | 2,12% | 2,07% | 1,94% | 2,08% | 2,00% | 2,09% | 2,05% |
| Música y entret. | 0,94% | 0,90% | 0,83% | 0,90% | 0,86% | 0,91% | 0,89% |
| Servicios públicos | 6,61% | 6,39% | 5,83% | 6,39% | 6,00% | 6,44% | 6,29% |
| Agua | 1,71% | 1,67% | 1,53% | 1,67% | 1,58% | 1,68% | 1,65% |
| Luz | 3,41% | 3,24% | 2,87% | 3,24% | 2,98% | 3,27% | 3,18% |
| Gas | 1,49% | 1,48% | 1,43% | 1,48% | 1,44% | 1,48% | 1,47% |
| Generales de adm. | 3,45% | 3,31% | 2,90% | 3,32% | 3,07% | 3,35% | 3,25% |
| Mantenimiento | 0,66% | 0,61% | 0,49% | 0,61% | 0,52% | 0,62% | 0,59% |
| Total Gastos | 17,59% | 17,05% | 15,61% | 17,07% | 16,13% | 17,19% | 16,82% |

Cuadro No. 25. Comportamiento de los Gastos de Operación - Región

Si se analizan los porcentajes de gastos sobre los gastos operaciones vemos que los restaurantes que más gastan en mercadeo son los de menos de 100 sillas con un 2,16%; seguido de los de entre 100 y 199,9 sillas que tienen un 2,11%.

Porcentaje de gastos sobre gastos operacionales en Bogotá según número de sillas

| Gastos Operacionales | Tamaño - Número de Sillas | | | | Total |
|------------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| | Menos de 100 | Entre 100 199,9 | Entre 200 299,9 | Más de 300 | |
| Gastos operacionales | 4,06% | 3,76% | 3,63% | 3,58% | 3,74% |
| Mercadeo | 2,16% | 2,11% | 1,98% | 1,91% | 2,05% |
| Música y entretenimiento | 1,01% | 0,90% | 0,84% | 0,80% | 0,89% |
| Servicios públicos | 7,57% | 6,45% | 5,76% | 5,41% | 6,29% |
| Agua | 1,87% | 1,72% | 1,51% | 1,43% | 1,65% |
| Luz | 4,12% | 3,24% | 2,84% | 2,58% | 3,18% |
| Gas | 1,58% | 1,49% | 1,41% | 1,39% | 1,47% |
| Generales de admi. | 3,92% | 3,40% | 2,92% | 2,61% | 3,25% |
| Mantenimiento | 0,86% | 0,63% | 0,46% | 0,42% | 0,59% |
| Total Gastos de Oper. | 19,58% | 17,26% | 15,60% | 14,73% | 16,82% |

Cuadro No. 35. Comportamiento de los Gastos de Operación - Tamaño

4.2.2 PERFIL DE CONSUMO

Cada día las empresas buscan nuevas formas de afianzar los valores de su marca y tener una gran red de clientes que se conecten con sus valores. Por lo mismo, cada día se hace más evidente la necesidad de tener una forma efectiva de llamar la atención de los clientes. Las empresas que buscan satisfacer estas necesidades son los clientes potenciales de SACCHA FILMS, ya que buscan autenticidad, personalización y capacidad de involucrarse activamente con sus clientes. Además todos ellos buscan exaltar las cualidades de sus negocios por medio de recursos audiovisuales y llaman la atención de sus clientes siendo disruptivos sobre lo que se suele hacer. Los valores que son importantes para estos clientes son: calidad, creatividad, autenticidad, simplicidad, innovación, respeto y compromiso.

Los millennials, foodies y prosumers son los clientes por excelencia para los restaurantes hoy en día, por su naturaleza activa y crítica en redes, además de su capacidad de crear comunidades gracias a sus contenidos en línea. Los millennials

están más enfocados en sacar provecho al presente, vivir lo que les apasiona y cuando van a un restaurante poder disfrutar. Son clientes buscando nuevas experiencias y exigen personalización. Si la experiencia es positiva suelen compartirla y recomendarla (Floristán, 2016). Los foodies, como lo dice su definición, son 'comidistas' que al igual que los prosumers, quienes toman un rol activo en el diseño y creación de recetas, dando a conocer creaciones personales generando una relación directa del restaurante como marca con el cliente demostrando su satisfacción o insatisfacción del servicio en tiempo real en las redes sociales (Morales, 2013). La toma de decisiones depende de ellos. Sus valoraciones en el mercado permiten que interactúen para fomentar la calidad y aconsejar a los demás sobre un buen establecimiento.

De acuerdo a lo anterior, estos tres tipos de consumidores, son los clientes a los que los restaurantes quieren llegar. Por esta razón el producto de SACCHA FILMS de enfocarse en dar a conocer y en crear contenidos que sepan captar su atención y asegurar una relación directa con el restaurante como marca, por la cual se sentirán representados.

4.2.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de SACCHA FILMS se definió entonces teniendo en cuenta donde se concentra la mayor cantidad de restaurantes, que adicionalmente son los que destinan un mayor porcentaje de inversión a mercadeo que son los restaurantes de 100 y 149 sillas. Adicionalmente se selecciona este grupo de restaurantes porque su estrategia de mercadeo busca un perfil de clientes como los foodies, prosumers; millennials que gustan de espacios con historias para explorar, que están interesados en ser activos en las redes sociales y hablan tanto de los productos como del espacio al que están entrando y quieren formar una comunidad con los dueños y hacer parte de esto. Igualmente por su volumen de ventas anuales promedio tienen capacidad para invertir en el producto que proveerá SACCHA FILMS.

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres, 2014), indicó en un artículo publicado en La República, que de los 22.000 restaurantes que formalmente hay en Bogotá, 23,21% tienen menos de 50 sillas, 50% tienen entre 50 y 99 sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas, y solo 10,7% cuenta con más de 150 sillas.

Tomando el porcentaje que corresponde a nuestro mercado objetivo para restaurantes de 100 a 149 sillas (16,07%), el total de restaurantes que podríamos llegar a tener como clientes sería de 3.535 en Bogotá. Según el mismo estudio de ACODRÉS, estos restaurantes invierten un 2.11% de sus ventas en mercadeo.

Teniendo en cuenta que el producto que se ofrece hace parte del rubro de mercadeo, podemos cuantificar nuestro mercado así:

| | |
|--|--------------------|
| Número de restaurantes que existen en Bogotá | 22.000 |
| Porcentaje de restaurantes en Bogotá de 100 a 149 sillas | 16% |
| Total restaurantes en Bogotá de 100 a 149 sillas | 3.535 |
| Vende un restaurante de 100 a 149 por mes en promedio | \$ 20.000.000 |
| Ventas anuales promedio de un restaurante de 100 a 149 sillas | \$ 240.000.000 |
| Ventas anuales para el total de los restaurantes de 100 a 149 sillas en Bogotá | \$ 848.496.000.000 |
| Porcentaje que invierten en mercadeo | 2,11% |
| Valor inversión anual en mercadeo | \$ 17.903.265.600 |

| | |
|---------------------------|--------------------------|
| Tamaño del mercado | \$ 17.903.265.600 |
|---------------------------|--------------------------|

Datos calculados según cifras presentadas en estudio de ACODRES (2014)⁸

Tamaño del mercado: El tamaño de mercado potencial se calcula por la cantidad de dinero que invierten los restaurantes en mercadeo del total de ventas que realizan al año, lo que corresponde a \$17.903.265.600 COP y sobre el cual, de acuerdo a la capacidad proyectada de SACCHA FILMS, se definirá el mercado real a cubrir.

⁸ Villanueva González, A (2013) *Operación de restaurantes en Colombia*. (4ta ed.)

4.2.4 BENCHMARKING

| EMPRESA | QUE SON | CLIENTES | ANÁLISIS | LINK |
|---|---|--|--|---|
| EN BOGOTÁ | | | | |
| DRYP AGENCIA AUDIOVISUAL S.A.S. O AGENCIA DRYO | productora audiovisual, enfocada en dar un servicio integral de todas las necesidades de sus clientes. Buscan siempre estar al día con la tecnología. | Empresas que ofrecen servicios como: RedBull, Reebook, Idartes, Bodytech, BBVA, Parmalat, Bavaria, Falabella, BBc, RCN, Y&R y Pepsico | Al igual que SACCHAFILMS, están involucrados en los procesos creativos desde su inicio hasta crear algo 'tangible', al igual que guiar a los clientes para adecuarse a las plataformas actuales. | https://agenciadryo.com/ |
| MONETT VISUAL AGENCY | productora audiovisual especializada en todo lo referente a la producción de videos y piezas audiovisuales, así como soluciones innovadoras, llenas de creatividad y desarrolladas con la mejor tecnología. | Parejas, Bandas musicales y Empresas que ofrecen servicios como: Steckerl Aceros, Volvo, Taktikus, Whirlpool Sena | Junto con SACCHAFILMS manejan un equipo de profesionales calificados para llevar a cabo sus proyectos, además de buscar siempre entregar un proyecto | http://www.monett.com.co/ |
| LA GUAPA FILMS | productora audiovisual, que combinan una agencia de publicidad, una productora audiovisual y una casa de post-producción con profesionales preparados para manejar todas las etapas del producto. | Cine, Bandas musicales y Empresas que ofrecen servicios como: Motorola, Jumbo, BBVA, Naturindia, Academia Charlot, Purina, Centro Comercial Gran Estación | SACCHAFILMS busca cumplir con los todos los procesos necesarios para tener contenidos con la mejor calidad y poder hacer realidad los deseos de sus clientes. | https://laguapafilms.com/ |
| DIPTONGO MEDIA GROUP | unión entre agencia, productora y postproductora con la que construyen estrategias y producciones de nivel internacional. Buscar crear la mejor experiencia para las marcas y sus clientes siempre al tanto de la tecnología. | Cine, Bandas musicales, Canales como: Win Sports y RCN. Empresas que ofrecen servicios como: Nike, Movistar, Uber, Salitre Magico, Renault, Diageo. | Similar a SACCHAFILMS, que busca dar una experiencia integra a sus clientes para poder acompañarlos en todos los momentos de creación de sus contenidos. | www.diptongo.net |
| RINO FILMS | productora representando directores jóvenes para tener ideas nuevas y modernas, enfocada en videos musicales, publicidad y postproducción preocupados por tener contenido que guste y se vuelva viral. | Cine, Bandas musicales, Empresas que ofrecen servicios como: Vans, Alkosto, Ministerio de agricultura, Falabella, Nescafé, Touché | Como SACCHA FILMS, Rino busca crear contenidos que cuenten algo más de lo que se ve a simple vista, se interesan por crear algo único y exclusivo para cada cliente. | http://www.rinofilms.com/ |
| NO WATER FOR WHALES | proyecto de artes visuales dirigido por Juliana Gómez, fotógrafa, cineasta, directora de arte con estudios de psicología social y cultural y que también es uno de los editores en jefe de la revista YUCA. | Restaurantes: 80 sillas, Osaki, Central. Hotel Click Clack, | Al igual que SACCHAFILMS, buscan resaltar todas las cualidades del productor, elevando el video institucional a poder compararlo con un cortometraje. | http://www.nowaterforwhales.com/ |
| ORIGAMI S.A.S | agencia de comunicación estratégica 360° inspirados en la destreza del origami y disfrutan el arte de contar historias. Buscan aplicar sus estrategias para cada organización y quien lo requiera consultoría en materia de comunicación. | Embajada de Suecia, Grupo empresarial Naves, Trashumante, Fundación Debra, Crayola, Atlantis, Pfizer, Sony, Vivedigital, Fedco, Empresa Virgilio Barco, Sanofi Genzyme | Similar a SACCHAFILMS buscan dar una asesoría adecuada a sus clientes para poder encontrar lo que necesitan para posicionarse en el mercado. | http://origamisas.com/ |

| EMPRESA | ¿QUÉ HACEN? | CLIENTES | ANÁLISIS | LINK |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
| COLOMBIA Y EL RESTO DEL MUNDO | | | | |
| BRODAJÚ PRODUCCIONES | productora especializada en realización audiovisual, que busca crear experiencias para sus clientes con creatividad, dinamismo, emoción y pasión en cada video que realizan. | Ramo, Belisario SAS, Liquid Thinking group, Kotex, EXMA, AstroEquipo S.A , StarupGrind, IMPAQTO, Novacero ILS Corporation, Google Developers | Igual que SACCHAFILMS, buscan resaltar todas las cualidades del cliente para crear un producto especial. | http://brodaju.com/ |
| MAMUT FILMS | Productora basada en Perú y Argentina, especializada en producción de contenidos inmersivos originales y contenido de marca, enfocados en el impacto y activación de audiencias. | Cinemark, Chevrolet, Johnnie Walker, Telefonica, CocaCola, BCP, Unilever, Pepsi, Directv, Nescafé, CineHoyts, BBVA Francés, Boehringer Ingelheim, Grupo Arcor, Kodak. | Como SACCHAFILMS, Mamut busca brindar una experiencia innovadora a sus clientes y sus marcas, aprovechando los avances de la tecnología al máximo | http://www.mamutfilms.com/ |
| CAMPFIRE | agencia de marketing basada en Miami, que forma las percepciones y mejora las preferencias de marca usando el storytelling para el contenido digital y las experiencias físicas. Activan culturas de fans y comunidades grandes que puedan formar conversaciones y darles resultados a sus clientes. Enfocan sus proyectos transmedia a contenidos narrativos. | HBO, Amazon, Netflix, Cinemax, National Geographic, Diageo, Cinemax, Verizon, Harley-Davison, L'Oreal, FX, Audi, A&E, Snapple, Showtime, Bravo, FoodNetwork, Gap, Netflix, Nickelodeon, PBS, Pontiac, SEGA, Showtime, Syfy. | Como SACCHAFILMS aprovechan todos los recursos posibles para crear una estrategia innovadora de entrar al mercado. | https://www.campfirenyc.com/ |

4.2.5 COMPETENCIA

| EMPRESA | PROPUESTA DE VALOR | CLIENTES | COMPETENCIA DIRECTA VS. INDIRECTA |
|---|--|--|---|
| EN BOGOTÁ | | | |
| DRYP AGENCIA AUDIOVISUAL S.A.S. O AGENCIA DRYO | Comerciales, videos musicales, fotografía publicitaria y videos institucionales | Empresas que ofrecen servicios como: RedBull, Reebook, Idartes, Bodytech, BBVA, Parmalat, Bavaria, Falabella, BBc, RCN, Y&R y Pepsico | Indirecta; pues pueden llegar proyectos donde necesiten crear estrategias para sus clientes que pueden ser restaurantes. Pero su enfoque no es el mismo a SACCHA FILMS. |
| MONETT VISUAL AGENCY | Videos institucionales, videos musicales, fotografía publicitaria y videos de bodas | Parejas, Bandas musicales y Empresas que ofrecen servicios como: Steckerl Aceros, Volvo, Taktikus, Whirlpool Sena | Directa; tienen especialización en fotografía de producto y de alimentos. Lo que los vuelve una competencia directa en su manejo de los elementos necesarios. Pero no tienen enfoque en crear un universo de lo que pasa en el restaurante. |
| LA GUAPA FILMS | Cine, Comerciales, videos corporativos, videos musicales, cubrimiento y otros servicios. | Cine, Bandas musicales y Empresas que ofrecen servicios como: Motorola, Jumbo, BBVA, Naturindia, Academia Charlot, Purina, Centro Comercial Gran Estación | Indirecta; pues tienen conocimiento en el medio y pueden brindar una experiencia interesante a sus clientes, pero no tienen un enfoque en restaurantes; pueden ser aliados por su experiencia en VR y producción interactiva. |
| DIPTONGO MEDIA GROUP | Comerciales, Videos musicales, contenido digital, servicios de producción, cortometrajes, cine, televisión, VFX/MOTION y Cubrimientos | Cine, Bandas musicales, Canales como: Win Sports y RCN. Empresas que ofrecen servicios como: Nike, Movistar, Uber, Salitre Magico, Renault, Diageo. | Directa; estan enfocados en crear historias en todo lo que les piden sus clientes, por más que no tengan el mismo enfoque, pueden ser una gran competencia indirecta para SACCHA FILMS |
| RINO FILMS | Comerciales, Videos musicales, contenido digital, servicios de producción, RV y nuevos medios, y Cortometrajes | Cine, Bandas musicales, Empresas que ofrecen servicios como: Vans, Alkosto, Ministerio de agricultura, Falabella, Nescafé, Touché | Indirecta; manejan contenidos interesantes, actuales y entretenidos para todas las plataformas, eso tambien busca SACCHA FILMS pero no manejan un enfoque especializado en crear historias especificamente. |
| NO WATER FOR WHALES | Videos institucionales, cortometrajes, fashion films, | Restaurantes: 80 sillas, Osaki, Central. Hotel Click Clack, | Directa; es un proyecto de una persona que quiere destacar las características en su contexto. Su enfoque ha sido en mostrar sabores, texturas y colores en restaurantes y lugares por lo que es la competencia más directa que puede tener SACCHA FILMS |
| ORIGAMI S.A.S | Relacionamiento Con Medios, Gestión De Crisis, Btl, Comunicación Interna, Comunicación Digital, Talleres, Free Press Express, Diseño Express | Embajada de Suecia, Grupo empresarial Naves, Trashumante, Fundación Debra, Crayola, Atlantis, Pfizer, Sony, Vivedigital, Fedco, Empresa Virgilio Barco, Sanofi Genzyme | Indirecta; con su conocimiento en dar experiencias integrales y en crear historias innovadoras que conecten con sus publicos, no estan enfocados en ser productores de contenido, crean estrategias. Pueden ser aliados de SACCHA FILMS |

| EMPRESA | ¿QUÉ HACEN? | CLIENTES | COMPETENCIA DIRECTA VS. INDIRECTA |
|--------------------------------------|---|--|--|
| COLOMBIA Y EL RESTO DEL MUNDO | | | |
| BRODAJÚ PRODUCCIONES | Video corporativo, cubrimiento de eventos, videoclips, promos animados, campañas de video marketing, consolidar imagen como youtuber, profesional de algun deporte, diseñador, artista o emprendedor. | Ramo, Belisario SAS, Liquid Thinking group, Kotex, EXMA, AstroEquipo S.A , StarupGrind, IMPAQTO, Novacero ILS Corporation, Google Developers | Indirecta: producen contenidos y crean experiencias especiales para los clientes. Tienen contenidos creativos y buscan apoyar empresas en crecimiento con sus productos para llamar la atención a clientes, esto puede ser un elemento clave de competencia contra SACCHA FILMS |
| MAMUT FILMS | Producción de cine, video y productos brandeados para publicidad y marketing; VR y 360°, Animacion; VFX, Color y DCP | Cinemark, Chevrolet, Johnnie Walker, Telefonica, Cocacola, BCP, Unilever, Pepsi, Directv, Nescafé, CineHoyts, BBVA Francés, Boehringer Ingelheim, Grupo Arcor, Kodak. | Indirecta: tienen conocimientos en VR, 360° por lo que conocen la tecnica y tienen contenidos inmersivos que crean impacto. Pero su enfoque es muy distinto al de SACCHA FILMS |
| CAMPFIRE | Campañas complejas transmedia desarrollando experiencias inmersivas. | HBO, Amazon, Netflix, Cinemax, National Geographic, Diageo, Cinemax, Verizon, Harley- Davison, L'Oreal, FX, Audi, A&E, Snapple, Showtime, Bravo, FoodNetwork, Gap, Netflix, Nickelodeon, PBS, Pontiac, SEGA, Showtime, Syfy. | Indirecta: Esta enfocada en contenidos audiovisuales principalmente series y películas pero su manejo de estos contenidos, como crean universos y enfocan al consumidor es una gran competencia para SACCHA FILMS |

4.2.6 ASPECTOS LEGALES

SACCHA FILMS será una S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada) la cual está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. “Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad” (CCB, s.F).

Actividad principal:

5912 (actividades de posproducción de películas cinematográficas)

Actividad secundaria:

6202 (actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas)

Otras actividades:

5911 (actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión)

Acta de Constitución (Ver anexo No.1)

Los documentos que se deben diligenciar para cualquier contrato entre SACCHA FILMS y sus clientes seran los siguientes;

- Release o cesión de derechos **(Ver anexo No.2)**
- Contrato Prestación de Servicios – SACCHA FILMS – Proveedor **(Ver anexo No.3)**
- Contrato anti-corruption y codigo de conducta de los proveedores **Ver anexo No.4)**
- Declaracion Conflicto de Intereses - Proveedores **(Ver anexo No.5)**

Se manejarán polizas con el personal que se contrarará para cada proyecto con el total incluido el iva:

1. Póliza de cumplimiento: 30% del valor total con iva, desde que salga el producto y 3 meses más después de finalizado el contrato.
2. Póliza de Calidad: 30% del valor total con iva, desde que salga el producto y 3 meses más después de finalizado el contrato.
3. Póliza de responsabilidad Civil: 25% del valor total con iva, desde que salga el producto y 3 meses más después de finalizado el contrato.

4.3 PROPUESTA DE VALOR



El nombre SACCHA FILMS viene del latín *Saccharum* /**[SAKARUM]**/ que significa caña de azúcar en latín; uniendo a los restaurantes directamente con la creadora cuyo apellido es “Cañas”; una empresa que quiere que los comensales vivan la experiencia completa de un restaurante por medio del video; es una productora audiovisual que crea contenidos que logren potencializar la marca, fidelizar nuevos clientes y darle un sello especial a los miembros del sector gastronómico que quieran presentar temas que nadie ha contado antes y poder crear un universo completo para sus clientes, sus productos de una forma innovadora o necesiten una dirección clara con el manejo de su marca en el ámbito audiovisual.

Estos contenidos se desarrollarán en videos comerciales publicitarios que despertarán sentimientos de simpatía y empatía al transmitir con recursos audiovisuales originales y novedosos, el mensaje que se determine de común acuerdo, interpretando la solicitud de nuestros futuros clientes, los restaurantes; Por ejemplo, se mostrarán las ventajas de los productos y espacios (platos y tipo de oferta gastronómica, su historia, su preparación, el diseño arquitectónico, el ambiente, la calidad de la comida) y su característica diferenciadora con un paquete de videos secuenciales (incluyendo pequeñas historias) que generarán seguidores y fans que, apoyados con community managers, lograrán que los clientes se motiven a consumir en ese restaurante y haya un voz a voz directo y virtual que aumentará la demanda del mismo y creará fidelización dentro de los comensales.

En otras palabras la propuesta de valor para el cliente restaurante es crear no solo un video, sino un universo virtual que se convierta en una experiencia al visitar el restaurante y que el comensal comparta espontáneamente creando comunidad y deseo de repetir lo vivido al estar en el restaurante.

4.4 ANALISIS DE RIESGO

Para completar el plan de negocios se necesita analizar una serie de elementos que puedan dificultar conseguir los objetivos de la empresa. Estos riesgos, se describen en cuatro tipos; técnicos, económicos, legales y operativos. A continuación se muestra cada uno de estos tipos y como se piensa mitigarlos.

| TIPO DE RIESGO | CÓMO MITIGARLO |
|---|---|
| Técnicos | |
| Falla en los equipos | Mantenimiento preventivo |
| Dificultad para obtener equipos en arriendo | Completa base de empresas que ofrecen equipos en arriendo para contar con varias posibilidades al momento de requerir equipos |
| Baja en el uso de redes | Revisión permanente de tendencias del mercado para realizar ajustes de acuerdo a nuevas propuestas |

| Económicos | |
|---|--|
| No contar con el capital necesario, no disponibilidad de crédito bancario | Busca opciones de financiación con socios capitalistas o realizar crowd funding |
| Dificultad para el cobro de la cartera | Hacer buenos estudios de crédito a los clientes para garantizar su solvencia. Solo se iniciarán trabajos con anticipo y se entregarán al pago del saldo. |
| Baja disponibilidad de recursos para mercadeo por parte de los restaurantes | Analizar estudios de mercado para conocer los restaurantes con mayor solvencia y crecimiento como clientes potenciales. |
| Legales | |
| Incumplimiento de los contratos | Exigir pólizas de garantía de cumplimiento y garantía |
| Cambios en impuestos o costos financieros | Estar pendientes para recalcular costos y precios de venta |
| Reputación de la empresa frente a los clientes, imagen que tenga el público de la empresa | Mantener excelente comunicación con los clientes para tomar medidas y correctivos cuando sea necesario |
| Operativos | |
| Competencia de empresas con mayor reconocimiento del mercado | Enfocarse en producto que se destaque, por calidad y precio |
| Competencia de personas naturales, menos formales pero más económicas | Enfocarse en producto que se destaque, por calidad y precio |
| Falta de comunicación o coordinación con los equipos de trabajo | Elaborar hojas de ruta, listas de chequeo y establecer líneas de mando claras |

4.5 PLAN DE NEGOCIO

SACCHA FILMS ofrecerá dos tipos de paquetes, uno básico y uno premium.

El paquete básico se compone de un video de 30 a 40 segundos que incluye: qué es el restaurante, descripción del ambiente, los productos que venden, la experiencia de los clientes en el sitio y su ubicación. El video se complementa con una página web que presentará la información del restaurante, donde los usuarios puedan interactuar fácilmente para que se interesen por el restaurante y el universo dentro de él. Finalmente, se incluye la fotografía de producto, un set de hasta 20 fotos para el menú y redes que representen sus valores de marca.

El paquete premium se compone de 5 vídeos cortos (10 a 20 segundos), que permitirán narrar historias que se puedan encontrar en el restaurante; Los videos serán de 10 a 20 segundos para que sean fáciles de compartir. Estos vídeos buscarán contar la historia del restaurante, de los empleados, el ambiente de las instalaciones, la oferta gastronómica y recetas o preparaciones.

En resumen los productos que ofrece SACCHA FILMS incluirán videos de las historias que se encuentran en el restaurante por parte del personal y dueños, preparaciones de platos suculentos que generen curiosidad e impulso de consumirlos en los posibles comensales y las experiencias positivas que se pueden vivir dentro del restaurante.

Adicionalmente, se ofrece una asesoría a los restaurantes (1 sesión de análisis y diagnóstico de 1 hora y 2 sesiones de capacitación al equipo seleccionado por ellos de 2 horas cada una) para entender e identificar las cualidades atractivas para ser incluidas en la creación de contenido y poder explotarlo por medio de las redes que SACCHA FILMS está abriendo para presentarlas al público; como indicaciones para el community manager (preferiblemente) o el equipo seleccionado por ellos, para controlar la página y sus redes y así permanecer en el foco de atención de sus clientes.

Es importante dejar claro que el servicio que SACCHA FILMS tiene no es ofrecer un vídeo per se, sino permitir utilizar un medio audiovisual para presentar una experiencia innovadora en el restaurante para el comensal; que pueda cautivarlo y engancharlo; creando una red de clientes fieles, que sigan sus historias.

Los aliados clave para la creación de esta empresa son:

- Inversionistas
- Proveedores por proyecto (de sonido, de renta de equipos, de casting, de arte y demás proveedores de servicios audiovisuales que se necesiten según los proyectos)

- Personal extra que se deba contratar por proyecto (asistentes de cámara, programadores, diseñadores gráficos, fotógrafos, gaffer, luminotécnico, DIT, data manager, etc.)
- Restaurantes
- Chefs
- Comensales

Las actividades clave de la empresa son:

- Análisis y diagnóstico del restaurante para conocer su estado y poder hacer una propuesta interesante.
- Estadísticas de hábitos de consumo de los comensales actualmente enfocados al restaurante en cuestión.
- Consecución del presupuesto para desarrollar el proyecto, se refiere al gasto y a el pago de los espacios, o implementos que se utilizan durante la filmación.
- Definición del equipo de trabajo, se define el grupo comercial y técnico para trabajar
- Creación de propuesta de contenido del video, se define el tema a tratar
- Desarrollo de propuesta del video, aprobación del cliente restaurante definitiva
- Desglose de producción, consecución de los elementos decorativos o ambientales, locaciones y demás para grabar en el escenario apropiado.
- Producción del video
- Edición del video
- Finalización del video
- Realización pagina Web
- Capacitación del equipo del restaurante para conocer el manejo de sus contenidos
- Fotografía para menús y redes

Los recursos clave son:

- Los empleados directos con alto conocimiento del sector y de medios audiovisuales
- Los prestadores de servicios complementarios, suplementarios y empleados indirectos que se contratan para cada video y de acuerdo al tipo de video o pagina a realizar.
- El capital de trabajo aportado por los socios mediante préstamos
- Inversionistas que estén interesados en la empresa
- Los bancos a los que se le solicite el dinero requerido
- Los equipos (alquilados inicialmente) con los que se pueden realizar los productos.

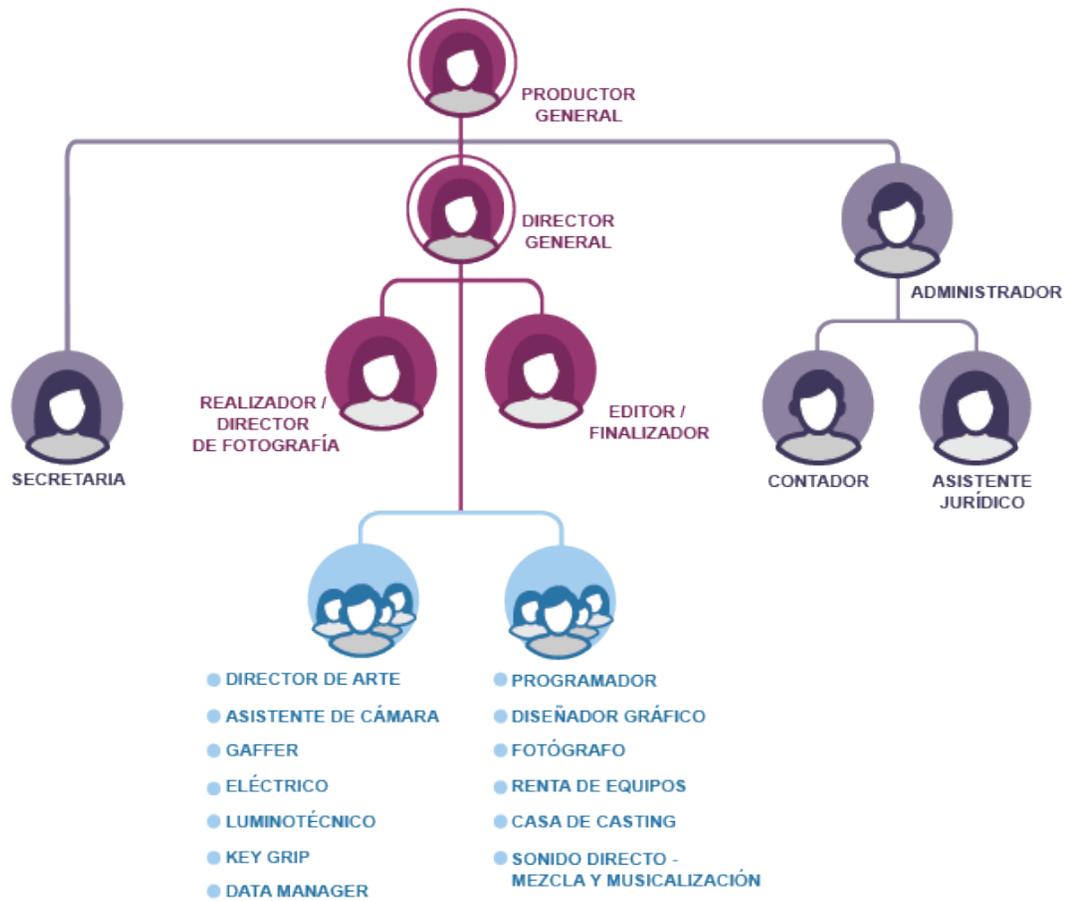
Los canales de venta se separan en dos formas, indirecta y directa;

- La indirecta es una página web donde se encuentre nuestra historia y trabajos realizados; una página en redes sociales para tener contacto directo con nuestros clientes
- La directa son (llamadas y visitas) con los clientes a través del área comercial, que deberá crear y mantener una base de datos de los clientes potenciales y atendidos.

La empresa requiere para su funcionamiento un equipo permanente de 5 personas; la empresa tendrá los siguientes empleados de tiempo completo: En el lado administrativo habrá un gerente, un contador y un asistente jurídico. La parte técnica será liderada por el productor general quien delegará el trabajo al director general; este delegará el trabajo al resto del equipo; un realizador y/o director de fotografía y un editor finalizador.

Se tendrá un equipo que se contratará por proyecto, fijos serán: un fotógrafo de confianza, un programador y un diseñador gráfico; pueden ser más si es necesario por la carga de trabajo. Adicionalmente, se tendrán un grupo de personas de

acuerdo a las necesidades específicas del proyecto, al igual que los equipos, para evitar tener costos fijos muy altos en la empresa, como lo son asistentes de cámara, luminotécnicos, gaffers, DIT, director de arte etc.



Organigrama inicial de SACCHA FILMS

Las funciones de las personas en el organigrama de la empresa serán:

- El productor general será el encargado de manejar la empresa de realizar visitas a clientes, vender los productos y determinar las necesidades de cada proyecto y quienes serán los encargados.

- El area administrativa esta compuesta del administrador, el contador y la secretaria; El administrador se encargará de controlar todos los aspectos para mantener en funcionamiento la empresa y coordinar toda el area administrativa.
- El director general se encargará de la concepción creativa del proyecto, supervisar que la producción y post producción sigan los lineamientos necesarios para cumplir con las expectativas del cliente y dejar claros los valores de SACCHA FILMS; es quien delega las tareas y supervisa el trabajo de estos.
- El realizador/director de fotografía se encargará de toda la realización del producto en la producción acorde a los lineamientos que da el director.
- El sonidista estará encargado de velar por el sonido del producto, ya sea en sonido directo o composición musical, debe realizar la mezcla de sonido para finalizar el producto.
- El Editor/Finalizador se encargará de dar forma al producto y llevarlo hasta el final.

Con este equipo básico se cuidarán todos los detalles del producto para asegurar su calidad.

Los contratos del equipo tecnico será por prestación de servicios y los honorarios del equipo serán \$4.500.000 COP mensual, de acuerdo a los valores consolidados por la comisión filmica de Bogotá. El area administrativa tendrá salarios de \$2.500.000 para el administrador, \$1.500.000 y la secretaria \$1.000.000 estos seran los costos fijos; los honorarios del equipo de trabajo que llegan a un total de \$22.500.000. Los costos mensuales de funcionamiento de la empresa incluyen: los

servicios públicos, el arriendo de una oficina en la calle 94 A 19-59, el mantenimiento de la oficina y los equipos, las licencias de software, papelería e imprevistos.

| Costos fijos | Honorarios | \$ 23.000.000 | Costo por video |
|----------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| Director general | \$ 4.500.000 | \$ 4.500.000 | \$ 337.500 |
| Productor general | \$ 4.500.000 | \$ 4.500.000 | \$ 337.500 |
| Realizador / Director foto | \$ 4.500.000 | \$ 4.500.000 | \$ 337.500 |
| Editor finalizador | \$ 4.500.000 | \$ 4.500.000 | \$ 337.500 |
| Administrador | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 187.500 |
| Contador | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 112.500 |
| Secretaria | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 75.000 |

| Costos mensuales | Valor mes | \$ 5.530.050 |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| Arriendo | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Servicios publicos | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Mantenimiento | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| Internet | \$ 150.000 | \$ 150.000 |
| Licencias de software | \$ 480.050 | \$ 480.050 |
| Mercadeo | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| Imprevistos | \$ 400.000 | \$ 400.000 |

Los costos de constitución de la empresa según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2018) suman un total de \$536.500 COP donde se incluyen: Inscripción de la empresa, matrícula mercantil, legalización de libros contables y registro del IVA como requisitos de la Cámara de Comercio y la DIAN para constituir la empresa legalmente bajo la ley colombiana.

La empresa requiere para funcionar que los miembros del equipo tengan computadores de buena calidad y con suficiente capacidad para realizar sus labores, en especial el editor por su labor en post-producción. También se requiere adquirir los muebles y equipos básicos para adecuar la oficina como mesas, sillas, impresoras y demás para adecuarla y demostrar el estilo de SACCHA FILMS como empresa.

| Oficina | Costos | Inversión inicial |
|----------------------------------|---------------|----------------------|
| Constitucion | | \$ 536.500 |
| Inscripción/ Escrituración | \$ 123.900 | \$ 123.900 |
| Matrícula | \$ 249.000 | \$ 249.000 |
| Legalización de libros contables | \$ 23.600 | \$ 23.600 |
| Registro IVA | \$ 140.000 | \$ 140.000 |
| Adecuación | | \$ 35.402.088 |
| Papelería | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Computadores | \$ 22.492.088 | \$ 22.492.088 |
| Impresoras | \$ 810.000 | \$ 810.000 |
| Muebles | \$ 12.000.000 | \$ 12.000.000 |

Los computadores deben tener especificaciones tecnicas determinadas para que puedan desarrollar sus labores sin problemas, mostradas en la siguiente tabla;

| COMPUTADORES | USD | COP | CANTIDAD | VALOR |
|---|-------------|--------------|----------|----------------------|
| Dell XPS 27 AIO Intel Core i5 – Core i7 Intel HD Graphics 630 AMD Radeon RX 570 RAM: 8GB – 32GB Storage: 1TB HDD – 2TB SSHD; 512GB SSD Display: 27-inch 4K (3,840 x 2,160) display | \$ 2.499,00 | \$ 7.015.443 | 1 | \$ 7.015.443 |
| Acer Aspire AIO 23.8" Full HD Widescreen Edge-to-Edge LED Back-lit Display Intel HD Graphics 520 Intel Core i3-6100U,(3M Cache, 2.30 GHz); Dual-core processor 8GB DDR4 2133MHz Memory,256 Solid State Drive | \$ 629,00 | \$ 1.765.792 | 4 | \$ 7.063.167 |
| MacBook Pro (13 pulgadas, mediados de 2012) 2.5 GHz Dual-Core Intel Core i5 processor 4 GB DDR3 RAM; 500 GB Hard Drive 13.3 inch LED-backlit display, 1280-by-800 resolution Intel HD Graphics 4000 | \$ 999,00 | \$ 2.804.493 | 3 | \$ 8.413.478 |
| TOTAL INVERSIÓN: | | | | \$ 22.492.088 |

A continuación se discriminan las personas, equipos y otros materiales que se requieren para los paquetes que ofrece SACCHA FILMS. Para calcular el precio de venta se calcula buscando obtener un 20% de utilidad sobre el precio de venta y así obtener el precio de venta antes de impuestos (con el que se calcularon los ingresos en el flujo de caja) y el precio de venta incluido IVA.

- El paquete básico estara constituido del video que presentara al restaurante, las fotos de producto retocadas y la página web que lo complemente todo.

| COSTO VIDEO 30 A 40 SEG | | |
|---|----------------------------------|---------------------|
| Costos fijos en recurso humano | Director general | \$ 337.500 |
| | Productor general | \$ 337.500 |
| | Realizador / Director foto | \$ 337.500 |
| | Editor finalizador | \$ 337.500 |
| Costo variable por proyecto | Asistente de cámara | \$ 783.660 |
| | Gaffer | \$ 847.200 |
| | Maquillaje | \$ 650.000 |
| | Cámara de video y accesorios | \$ 916.667 |
| | Alquiler de radios | \$ 175.000 |
| | Lentes | \$ 850.000 |
| | Kit de luces | \$ 800.000 |
| | Trípodes | \$ 190.000 |
| | Micrófono de solapa y accesorios | \$ 150.000 |
| | Tascam | \$ 100.000 |
| | Discos duros (2) | \$ 440.000 |
| | Pilas | \$ 8.400 |
| | Impresión de documentos | \$ 30.000 |
| | Cintas | \$ 135.000 |
| | Microporo | \$ 9.000 |
| Transporte | \$ 500.000 | |
| Alimentación | \$ 440.000 | |
| Costo total | | \$ 8.374.927 |
| Imprevistos | 10% | \$ 837.493 |
| Utilidad esperada sobre precio de venta | 20% | \$ 2.303.105 |
| Precio de venta antes de IVA | | \$11.515.525 |
| IVA | 19% | \$ 2.187.950 |
| Precio de venta incluido IVA | | \$13.703.475 |

| COSTO FOTOGRAFÍA | | |
|---|------------|---------------------|
| Fotografo | | \$ 1.243.000 |
| Retoque 20 fotos | | \$ 550.000 |
| Costo total | | \$ 1.793.000 |
| Utilidad esperada sobre precio de venta | 20% | \$ 448.250 |
| Precio de venta antes de impuesto | | \$ 2.241.250 |
| IVA | 19% | \$ 425.838 |
| Precio de venta incluido IVA | | \$ 2.667.088 |

| COSTO PAGINA WEB | | |
|---|-------------------|--------------|
| Valor diseño de una pagina por cada profesional | Diseñador gráfico | \$ 1.702.499 |
| | Programador | \$ 2.000.000 |

| | | |
|---|----------------------|---------------------|
| | Mantenimiento página | \$ 3.000.000 |
| Costo total | | \$ 6.702.499 |
| Utilidad esperada sobre precio de venta | 20% | \$ 1.675.625 |
| Precio de venta antes de impuesto | | \$ 8.378.124 |
| IVA | 19% | \$ 1.591.844 |
| Precio de venta incluido IVA | | \$ 9.969.967 |

Sumando estos componentes el paquete básico tiene un costo de \$17.707.919 y un precio de venta de \$22.134.899.

| | Costo | Precio de venta |
|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1 Video 40" | \$ 9.212.420 | \$ 11.515.525 |
| 20 Fotos producto | \$ 1.793.000 | \$ 2.241.250 |
| 1 Pagina Web | \$ 6.702.499 | \$ 8.378.124 |
| | \$ 17.707.919 | \$ 22.134.899 |

- El paquete premium tiene los cinco videos que complementaran el universo del restaurante y las asesorias que se darán al restaurante.

| COSTO POR VIDEO 10 A 20 SEG | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------|
| Costos fijos en recurso humano | Director general | \$ 225.000 |
| | Productor general | \$ 225.000 |
| | Realizador / Director foto | \$ 225.000 |
| | Sonidista / Postproductor de sonido | \$ 225.000 |
| | Editor finalizador | \$ 225.000 |
| Costo variable por proyecto | Cámara de video y accesorios | \$ 916.667 |
| | Lentes | \$ 750.000 |
| | Kit de luces | \$ 210.000 |
| | Trípodes | \$ 190.000 |
| | Micrófono de solapa y accesorios | \$ 150.000 |
| | Alquiler de radios | \$ 175.000 |
| | Tascam | \$ 100.000 |
| | Discos duros (2) | \$ 440.000 |
| | Pilas | \$ 8.400 |
| | Cintas | \$ 135.000 |
| | Microporo | \$ 9.000 |
| | Transporte | \$ 500.000 |
| | Alimentación | \$ 440.000 |

| | | |
|---|------------|--------------------|
| Costo total | | \$5.149.067 |
| Imprevistos | 10% | \$ 514.907 |
| Utilidad esperada sobre precio de venta | 20% | \$1.415.993 |
| Precio de venta antes de impuesto | | \$7.079.967 |
| IVA | 19% | \$1.345.194 |
| Precio de venta incluido IVA | | \$8.425.161 |

| COSTO ASESORIA | | |
|---|------------|-------------------|
| Valor hora asesoría | | \$ 80.000 |
| Costo total | | \$ 80.000 |
| Utilidad esperada sobre precio de venta | 20% | \$ 20.000 |
| Precio de venta antes de impuesto | | \$ 100.000 |
| IVA | 19% | \$ 19.000 |
| Precio de venta incluido IVA | | \$ 119.000 |

Sumando estos componentes el paquete premium tiene un costo de \$28.719.869 y un precio de venta de \$35.899.836.

| | Costo | Precio de venta |
|---------------------------|----------------------|------------------------|
| 5 Videos 10" | \$ 28.319.869 | \$ 35.399.836 |
| 3 Asesorías (5h en total) | \$ 400.000 | \$ 500.000 |
| | \$ 28.719.869 | \$ 35.899.836 |

En definitiva, el paquete básico tendrá un precio de venta de \$22.134.899 contra el paquete premium que tendrá un precio de venta de \$35.899.836

| | Paquete básico | Paquete premium |
|--------------------|-----------------------|------------------------|
| Costo | \$ 17.707.919 | \$ 28.719.869 |
| Precio venta Video | \$ 22.134.899 | \$ 35.899.836 |

Para la realización de los videos la empresa alquilará equipos y contratará personas específicamente para cada proyecto, según se requiera. Las necesidades por video serían:

- Una producción organizada y delegación de tareas efectiva
- Un director creativo y claro en los valores de saccha films; la innovación, la sofisticación, y el enfoque en las historias interesantes

- Una realización con las características técnicas adecuadas
- Edición rápida y limpia
- Un sonido perfecto para tener productos de primera, en la más alta calidad
- En cada proyecto también se necesita estipular un rubro de alimentación y uno de transporte para mantener al equipo durante los días de rodaje que sean necesarios. Igualmente se deben alquilar los equipos que se van a usar en desarrollo del proyecto.

CAPACIDAD DE OPERACIÓN

Con esta estructura, la empresa tendría una capacidad de realizar 12 a 13 vídeos al mes con el equipo base. Es decir; para la realización de un solo video, son necesarias aproximadamente 12 horas no continuas, las cuales están repartidas en 4 o 5 horas de producción y de 7 a 8 horas para todo lo que implica la post-producción. Entonces, como una persona puede trabajar 40 horas por semana, 160 horas al mes, calculando el tiempo invertido en un video (12 horas), obtenemos que se tendría una capacidad de realizar 13 videos aproximadamente al mes.

No se calcula capacidad frente al resto de productos en los paquetes porque se contratarán personas específicas, de acuerdo al proyecto y las necesidades que sean necesarias. Es decir, si se necesita realizar un paquete premium se contrata 1 diseñador, 1 fotógrafo y 1 programador (de confianza) pero si se necesitan más de dos paquetes se contratarán.

| Capacidad de videos a producir | Horas | Videos mes máximo | Mezcla de videos posible | | |
|---|--------------|--------------------------|---------------------------------|----|---|
| Horas disponibles mes | 160 | | | | |
| Horas requeridas por video de 30 a 40 segundos | 12 | 13 | 8 | 12 | 7 |
| Horas requeridas por video de 10 segundos paquete x 5 | 30 | 5 | 2 | 1 | 3 |

4.6 PLAN DE FINANCIAMIENTO

4.6.1 FLUJO DE CAJA

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado que ha tomado las siguientes premisas:

1. Se realizará un aporte por parte de los socios de 30 millones como inversión y se hará un préstamo de 50 millones al banco.
2. Se realizó proyección de ventas mensuales para los tres primeros años de operación.
3. Se desglosaron los ingresos esperados y egresos causados por costos fijos y variables.
4. Para el segundo año se proyectó un aumento del 3% en el precio de venta y 5% en los costos con respecto al año anterior. Igual fórmula se utilizó para el tercer año.
5. Se incluyeron en los egresos el costo de los intereses del préstamo, calculados mensualmente, tres abonos de 33% al crédito del principio del segundo año, principio del tercer año y principio del cuarto el saldo.
6. Se calcularon los impuestos del 37,5% del saldo positivo anual.
7. El primer mes no hay ventas, del segundo al cuarto mes se espera vender 3 paquetes básicos mensuales luego progresivamente se elevaran las ventas del quinto mes hasta el decimo mes, a partir del onceavo mes la empresa debe estar vendiendo 9 paquetes básicos mensuales. El crecimiento en ventas deberá continuar para el segundo año para llegar en el cuarto mes a vender 8 paquetes básicos mensuales y mantenerse así hasta el tercer año del paquete básico. Se espera que el cuarto mes del segundo año se comience a vender un paquete premium al mes y aumentar a dos paquetes

en el noveno mes del segundo año y seguir así hasta el tercer año en el que se venderán 8 paquetes básicos y 2 paquetes premium.

8. En total se venderán 57 paquetes básicos el primer año, 99 el segundo y 96 en el tercer año. Del paquete premium no se venderán en el primer año, el segundo año 13 paquetes y el tercero 24.

| AÑO 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Flujo de caja | | | | | | | | | | | | | |
| Paquetes básicos vendidos | 0 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 9 | 9 | 57 |
| Paquetes premium vendidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos | 0 | 66.404.696 | 66.404.696 | 66.404.696 | 88.539.595 | 88.539.595 | 110.674.494 | 110.674.494 | 132.809.393 | 132.809.393 | 199.214.089 | 199.214.089 | 1.261.689.229 |
| Ventas Paquete básico | 0 | 66.404.696 | 66.404.696 | 66.404.696 | 88.539.595 | 88.539.595 | 110.674.494 | 110.674.494 | 132.809.393 | 132.809.393 | 199.214.089 | 199.214.089 | 1.261.689.229 |
| Ventas Paquete Premium | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egresos | 53.593.638 | 82.278.807 | 82.278.807 | 82.278.807 | 99.986.726 | 99.986.726 | 117.694.645 | 117.694.645 | 135.402.564 | 135.402.564 | 188.526.321 | 188.526.321 | 1.383.650.571 |
| Constitución y legalización | 536.500 | | | | | | | | | | | | 536.500 |
| Adecuación oficinas | 35.402.088 | | | | | | | | | | | | |
| Gastos mensuales | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 5.530.050 | 66.360.600 |
| Recurso humano | 11.500.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 23.000.000 | 264.500.000 |
| Costos realización paquete básico | 0 | 53.123.757 | 53.123.757 | 53.123.757 | 70.831.676 | 70.831.676 | 88.539.595 | 88.539.595 | 106.247.514 | 106.247.514 | 159.371.271 | 159.371.271 | 1.009.351.383 |
| Costos realización paquete premium | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses préstamo | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 7.500.000 |
| Abono prestamo | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Diferencia (Ingresos - Egresos) | -53.593.638 | -15.874.111 | -15.874.111 | -15.874.111 | -11.447.131 | -11.447.131 | -7.020.151 | -7.020.151 | -2.593.172 | -2.593.172 | 10.687.768 | 10.687.768 | -121.961.342 |
| Aportes | 30.000.000 | | | | | | | | | | | | 30.000.000 |
| Préstamos | 50.000.000 | | | | | | | | | | | | 50.000.000 |
| Pago impuestos | | | | | | | | | | | | 4.007.913 | 4.007.913 |
| Saldo final | 26.406.362 | -15.874.111 | -15.874.111 | -15.874.111 | -11.447.131 | -11.447.131 | -7.020.151 | -7.020.151 | -2.593.172 | -2.593.172 | 10.687.768 | 6.679.855 | -45.969.255 |
| Saldo acumulado | 26.406.362 | 10.532.252 | -5.341.859 | -21.215.970 | -32.663.101 | -44.110.232 | -51.130.383 | -58.150.534 | -60.743.706 | -63.336.877 | -52.649.110 | -45.969.255 | |

Incremento precio venta 3%
Incremento costos 5%

| AÑO 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Flujo de caja | | | | | | | | | | | | | |
| Paquetes básicos vendidos | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 99 |
| Paquetes premium vendidos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| Ingresos | 205.190.511 | 205.190.511 | 205.190.511 | 219.368.396 | 219.368.396 | 219.368.396 | 219.368.396 | 219.368.396 | 256.345.227 | 256.345.227 | 256.345.227 | 256.345.227 | 2.737.794.425 |
| Ventas Paquete básico | 205.190.511 | 205.190.511 | 205.190.511 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 182.391.566 | 2.257.095.626 |
| Ventas Paquete Premium | 0 | 0 | 0 | 36.976.831 | 36.976.831 | 36.976.831 | 36.976.831 | 36.976.831 | 73.953.661 | 73.953.661 | 73.953.661 | 73.953.661 | 480.698.799 |
| Egresos | 214.421.395 | 197.921.387 | 197.921.387 | 209.483.934 | 209.483.934 | 209.483.934 | 209.483.934 | 209.483.934 | 239.639.796 | 239.639.796 | 239.639.796 | 239.639.796 | 2.616.243.023 |
| Constitucion y legalización | 8 | | | | | | | | | | | | 8 |
| Adecuación oficinas | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Gastos mensuales | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 5.806.553 | 69.678.630 |
| Recurso humano | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 24.150.000 | 289.800.000 |
| Costos realización paquete básico | 167.339.835 | 167.339.835 | 167.339.835 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 148.746.520 | 1.840.738.180 |
| Costos realización paquete premium | 0 | 0 | 0 | 30.155.862 | 30.155.862 | 30.155.862 | 30.155.862 | 30.155.862 | 60.311.724 | 60.311.724 | 60.311.724 | 60.311.724 | 392.026.205 |
| Intereses préstamo | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 7.500.000 |
| Abono prestamo | 16.500.000 | | | | | | | | | | | | 16.500.000 |
| Diferencia (Ingresos - Egresos) | -9.230.884 | 7.269.124 | 7.269.124 | 9.884.462 | 9.884.462 | 9.884.462 | 9.884.462 | 9.884.462 | 16.705.431 | 16.705.431 | 16.705.431 | 16.705.431 | 121.551.401 |
| Aportes | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Préstamos | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Pago impuestos | | | | | | | | | | | | 6.264.537 | 6.264.537 |
| Saldo final | -9.230.884 | 7.269.124 | 7.269.124 | 9.884.462 | 9.884.462 | 9.884.462 | 9.884.462 | 9.884.462 | 16.705.431 | 16.705.431 | 16.705.431 | 10.440.894 | 115.286.865 |
| Saldo acumulado | -55.200.138 | -47.931.014 | -40.661.890 | -30.777.427 | -20.892.965 | -11.008.503 | -1.124.040 | 8.760.422 | 25.465.853 | 42.171.284 | 58.876.716 | 69.317.610 | |

Incremento precio venta 3%
Incremento costos 5%

| AÑO 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Flujo de caja | | | | | | | | | | | | | |
| Paquetes básicos vendidos | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 96 |
| Paquetes premium vendidos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| Ingresos | 264.035.584 | 3.168.427.007 |
| Ventas Paquete básico | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 187.863.313 | 2.254.359.752 |
| Ventas Paquete Premium | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 76.172.271 | 914.067.255 |
| Egresos | 251.590.536 | 3.019.086.429 |
| Constitucion y legalización | 0 | | | | | | | | | | | | 0 |
| Adecuación oficinas | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Gastos mensuales | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 6.096.880 | 73.162.562 |
| Recurso humano | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 25.357.500 | 304.290.000 |
| Costos realización paquete básico | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 156.183.846 | 1.874.206.147 |
| Costos realización paquete premium | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 63.327.310 | 759.927.721 |
| Intereses préstamo | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 625.000 | 7.500.000 |
| Abono prestamo | 0 | | | | | | | | | | | | 0 |
| Diferencia (Ingresos - Egresos) | 12.445.048 | 149.340.578 |
| Aportes | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Préstamos | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Pago impuestos | 16.500.000 | | | | | | | | | | | 4.666.893 | 21.166.893 |
| Saldo final | -4.054.952 | 12.445.048 | 7.778.155 | 128.173.685 |
| Saldo acumulado | 65.262.658 | 77.707.706 | 90.152.755 | 102.597.803 | 115.042.851 | 127.487.899 | 139.932.947 | 152.377.995 | 164.823.043 | 177.268.092 | 189.713.140 | 197.491.295 | |

Resumen

| Inversion | Flujo año 1 | Flujo año 2 | Flujo año 3 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| -80.000.000 | -45.969.255 | 115.286.865 | 128.173.685 |

| | |
|---|------------|
| Tasa interna de retorno del proyecto | 36% |
|---|------------|

La tasa interna de retorno del proyecto nos permite ver la rentabilidad de la inversión según monto invertido y flujo resultante en los siguientes tres años

Como se puede ver en el flujo de caja, la empresa logrará un flujo de caja positivo desde el primer año e irá creciendo al mismo ritmo que crecen las ventas a partir del segundo año. Los resultados que muestra el flujo de caja hacen ver que el modelo de negocios presentado puede ser exitoso y sostenible en el tiempo.

4.6.2 PLAN DE MARKETING

Para el plan de marketing, se propone utilizar el talento humano contratado para llevar a cabo una creación de bases de datos y con la información recolectada poder generar vínculos con futuros clientes a partir del envío de correos electrónicos informativos y de expectativa como un primer acercamiento.

Luego de anunciar el inicio de la marca, se llevarán a cabo llamadas y visitas comerciales. El objetivo es un posicionamiento directo, con una comunicación apropiada y concreta de los servicios y productos que SACCHA FILMS ofrece como propuesta de valor a cada cliente. Al generar una oportunidad de la exposición del reel a cada cliente, será un exitoso voz a voz para futuros negocios que generarán ingresos y fidelización con la compañía.

Adicionalmente, se va manejar en redes sociales una página en facebook, en instagram, behance, entre otros; donde se contará sobre proyectos y a qué clientes hemos desarrollado videos o fotos de las producciones (mientras sea posible) para

llamar la atención de los futuros clientes y enfocar la atención en SACCHA FILMS, aprovechando así los mismos recursos de la compañía para todas las labores de mercadeo.

Con los recursos descritos anteriormente se hará un plan de choque visitando como usuario algunos restaurantes “objetivo” a fin de recolectar información tanto del sitio como del comportamiento de su chef y empleados, y de los clientes que consumen en el sitio. Con esta información se realiza un micro video a tipo de propuesta que se presentará a los clientes buscando que visualicen cómo sería su entrada al mundo virtual con la opción novedosa ofrecida por SACCHA FILMS, y separada de la publicidad tradicional como parte del portafolio de servicios a ofrecer.

4.6.3 MANUAL DE MARCA (Ver Anexo No.6)



5. REFERENCIAS

Estudios

Cámara de Comercio de Bogotá (2018) *Nuevas tarifas de los servicios de registro único*. Cámara de comercio de Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá (2018). *¿Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas?*. Ccb.org.co. Recuperado el 23 de febrero de 2018 de: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2016) *Encuesta De Consumo Cultural - ECC*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017 de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf

Departamento Nacional de Planeación (2016) *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*. Informe de convergencia. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 en: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf

Rodríguez Wilches, G (2013) *El sector audiovisual en Colombia, industria y formación*. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo. Recuperado el 7 de marzo de 2018 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2013.pdf

Sierra, S (2016) *La industria audiovisual en Colombia como motor de crecimiento*. ANTV. Recuperado el 7 de marzo de 2018 en: <https://www.antv.gov.co/index.php/prensa/opinion/item/1074-la-industria-audiovisual-en-colombia-como-motor-de-crecimiento>

Villanueva González, A (2013) *Operación de restaurantes en Colombia. (4ta ed.)* ACODRÉS. Bogotá. Recuperado el 2 de enero de 2018 en: <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>

Libros

Baumann, S., & Johnston, J. (2009). *How to be a Foodie*. Contexts, 8(1), 62-64.

Cobos, T. L. (2011). *Y surge el Community Manager*. Razón y palabra, 16(75).

Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.

Ortega, A. P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAFP.

Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave*, William Morrow.

Artículos de internet

Abellán, A (2018) *¿Qué es un video corporativo?*. Productoravideomarketing.es. Recuperado el 25 de febrero de 2018 en: <http://productoravideomarketing.es/que-es-un-video-corporativo>

An, M. (2016). *The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content*. HubSpot Research. Recuperado el 4 de November de 2017 de: <https://research.hubspot.com/the-future-of-content-marketing>

Bathelot, B (2013) *What is Video marketing definition?*. The digital marketing glossary. Recuperado el 2 de marzo de 2018 en: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Video-marketing-definition>

Bogotá se ha vuelto capital gastronómica de latinoamérica (2015) Revista La Barra. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 en: <https://revistalabarra.com/ediciones/ed-75-diez-anos-poniendole-corazon-al-sector/bogota-se-ha-vuelto-una-capital-gastronomica-latinoamerica/>

Delgado, J & Johnsmeyer, B & Balanovskiy, S (2014) *Millennials Eat Up YouTube Food Videos*. Think with google. Recuperado el 5 de marzo de 2018 en: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>

El negocio gastronómico está en su punto (2015). Inversiones en proyectos gastronómicos en Colombia. Revista Dinero. Recuperado el 26 de noviembre de 2017 en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes (2015). La República. Recuperado el 2 de enero de 2018 en: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Evans, M (2016). *Top 3 Trends for the Digital Consumer and Commerce in 2016*. Euromonitor International. Recuperado el 12 de November de 2017 de: <https://blog.euromonitor.com/2016/01/top-3-trends-for-the-digital-consumer-in-2016.html>

Floristán, J (2016) *Generación “Millennials”, los futuros clientes de los restaurantes*. Diego Coquillat, El periódico digital de los restaurantes. Recuperado el 13 de febrero de 2018 de: <https://www.diegocoquillat.com/generacion-millennials-los-futuros-clientes-de-los-restaurantes/>

Gilibets, L (2013) *Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0* Marketing Digital. IEBS.com. Recuperado el 5 de marzo de 2018 en: <https://www.iebschool.com/blog/millennials-marketing-digital/>

IMS (2016) *IMS Mobile in LatAm Study*. 2 ED. IMS & comScore. <https://www.imscombine.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>

Kotler, P (1986) *"The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers"*. Association for Consumer Research - Advances in Consumer Research Volume. 13, 510-513. Recuperado el 25 de enero de 2018 de: <http://acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13>

Lindsay Kolowich (2017) *16 Video Marketing Statistics to Inform Your Q4 Strategy*. HubSpot. Recuperado el 2 de marzo de 2018 en: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

Morales, E (2013) *Nuevos hábitos de comunicación gastronómica*. Comunidad IEBS. Recuperado el 23 de febrero de 2018 de: <https://comunidad.iebschool.com/prosumer/2013/11/12/nuevos-habitos-de-comunicacion-gastronomica/>

Pérez, J & Merino, M. (2012) *Definicion.de: Definición de sociedad*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 en: <https://definicion.de/sociedad/>

Perez. J (2018) *15 tendencias gastronómicas para 2017*. Gastroactitud - Pasión por la comida. Recuperado el 2 de enero de 2018 en: <https://www.gastroactitud.com/pista/15-tendencias-gastronomicas-para-2017/>

Perezbolde, G (2014) *Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers*. Revista Merca 2.0. Recuperado el 25 de enero de 2018 de: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo (2005). DANE. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en: www.dane.gov.co

Salazar, R. (2001). *Comida y cultura: Identidad y significado en el mundo contemporáneo*. Estudios De Asia Y África. Recuperado el 26 de noviembre de 2017 en: <http://www.jstor.org/stable/40313394>

YouTube Food, (2014) Millward Brown Digital/Firefly/Google. Recuperado el 25 de febrero de 2018 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/source-growth-food-related-youtube-channels-2014/>

¿Cómo atraer los millennials a su restaurante? (2016) Revista La Barra. Recuperado el 23 de enero de 2018 de: <https://revistalabarra.com/noticias/como-atraer-los-millennials-a-su-restaurante/>

¿En qué invertir en Bogotá? (2017) Audiovisual en Bogotá. Invest In Bogota; agencia de promoción de inversión de Bogotá, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Distrito Capital. Recuperado el 3 marzo de 2017 en: <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/en-que-invertir-en-bogota/industrias-creativas-y-culturales-en-bogota/audiovisual-en-bogota>

15 tendencias gastronómicas para 2017. (2016). Animal Gourmet. Recuperado el 25 de enero de 2018 de: <http://www.animalgourmet.com/2017/01/14/15-tendencias-gastronomicas-2017>

5 Reasons Why Your Brand Needs To Invest In Corporate Video Production! (s.F) One Productions, Recuperado el 6 de marzo de 2018 en: <http://www.oneproductions.com/5-reasons-why-your-brand-needs-to-invest-in-corporate-video-production/>

ANEXO NO.1 - ACTA DE CONSTITUCIÓN

SACCHA FILMS SAS ACTO CONSTITUTIVO

Laura Cruz Cañas de nacionalidad Colombiana identificado con CC1000987654 domiciliado en la ciudad de Bogotá, D.C: declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada SACCHA FILMS SAS para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de Veinte Millones de Pesos (\$20.000.000), dividido en Dos Mil (2.000) acciones ordinarias de valor nominal de Diez Mil Pesos (\$10.000) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento. Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará SACCHA FILMS SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal: la producción audiovisual especializada en el desarrollo y la realización de guiones originales para televisión y cine. En desarrollo del objeto social podrá producir, dirigir y reproducir por cualquier medio, reproducción audiovisual, fonográfica, videográfica, cinematográfica, analógica y digital, audiovisual, reprográfica, así como la incorporación a bases de datos, tratamiento de datos y sistemas de almacenamiento

conocidos como multimedia e intercambio de datos, redes, formatos o sistemas digitales online como internet, páginas Web, dispositivos móviles, en cualquier forma y en cualquier soporte mecánico, interactivo, visual y/o sonoro, de toda clase de obras o parte de ellas (fragmentación), que permita su comunicación pública o la obtención de copias, tanto en Colombia, como en el extranjero, pudiendo en este último caso celebrar acuerdos, alianzas con entidades en el extranjero que presten servicios similares, conexos o complementarios de los que la sociedad presta, para cuando sea el caso de la realización de actividades en el exterior, porque los clientes así lo requieran. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 94 A 19-59. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de Veinte Millones de Pesos, dividido en doscientas acciones de valor nominal de Diez Mil Pesos (\$10.000) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de Veinte Millones de Pesos (\$20.000.000) dividido en Dos Mil (2.000) acciones ordinarias de valor nominal de Diez Mil Pesos (\$10.000) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de Veinte Millones de Pesos, dividido en doscientas acciones de valor nominal de Diez Mil Pesos (\$10.000) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III **Órganos sociales**

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la

reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y

- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de

liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la

respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación

Mercantil de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Pedro José Martínez, identificado con el documento de identidad No. 19408755, como representante legal de SACCHA FILMS SAS, por el término de 1 año.

Pedro José Martínez participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de SACCHA FILMS SAS.

2. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

ANEXO NO.2 - RELEASE

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y DATOS PERSONALES, Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

_____, mayor de edad, identificado (a) como aparece al pie de mi firma, actuando en nombre propio en mi calidad de persona natural (en adelante el “Titular”), por medio del presente documento otorgo autorización expresa (en adelante la “Autorización”) para el uso de mi imagen y datos personales en concordancia con los derechos y facultades y ceder cualquier derecho de propiedad intelectual que me reconocen la Constitución y las leyes pertinentes a SACCHA FILMS (en adelante el “SACCHA FILMS”) sociedad constituida bajo las leyes de Colombia con domicilio en la Calle 94 A 19-59, Bogotá, Colombia y/o a cualquier parte vinculada de ésta, teniendo en cuenta las siguientes:

I. CONSIDERACIONES

1. Que SACCHA FILMS realizará una producción artística que tendrá como resultado una(s) obra(s) *audiovisual, fotográfica, multimedia*, denominada (en adelante, la “Obra”).
2. Que con ocasión de la producción de la Obra se celebrará un contrato de prestación de servicios entre SACCHA FILMS y [_____].
3. Que la producción de la Obra se realizará en [_____] y constará de [_____] sesiones.
4. Que mi participación como modelo y/o actor (actriz) en la Obra es voluntaria y autónoma; y
5. Que para el pleno ejercicio de los derechos patrimoniales de autor y sobre la Imagen que harán parte de la Obra SACCHA FILMS requiere mi consentimiento expreso sobre el uso de mi imagen, la cual otorgó en los siguientes términos y en atención a las siguientes:

II. CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto y Alcance de la Autorización de Uso de Imagen. En virtud del presente Contrato y de la Ley 23 de 1982, Decisión 351 de 1993 y demás normas aplicables, el Titular y/o su Representante autoriza voluntariamente a **SACCHA FILMS** para que haga uso de sus derechos de imagen implícitos y derivados de la Obra (en adelante la “Imagen” y el “Material”) para su desarrollo, explotación y/o posterior modificación y/o adaptación, así como en las actividades que realice y promueva **SACCHA FILMS** para su explotación publicitaria, sonora, visual y audiovisual, a través de todo tipo de soportes o formatos (impreso, electrónico, magnético, digital) y/o cualquier otro procedimiento técnico o sistema, conocido o por conocerse, y a través de cualesquiera otros medios tales como pero no limitados a televisión, internet, mensajes de texto, canales de la Red Internet, incluyendo páginas Web cómo YouTube y redes sociales como Facebook y/o cualquier otro medio conocido o por conocerse.

En virtud de lo anterior, se entiende que **SACCHA FILMS** adquiere la autorización para el uso de la imagen del Titular incluyendo, pero sin limitarse a su nombre, seudónimo, iniciales, figura, fisonomía de cuerpo y cara y/o cualquier otro símbolo y/o característica que se relacione con la identidad del Titular.

La presente autorización comprende la facultad de **SACCHA FILMS** de fijar, reproducir, divulgar, editar, distribuir, adaptar, comunicar al público, transformar, modificar, poner a disposición, realizar compendios y en general usar como considere conveniente las obras, medios y/o documentos donde haya sido captada mi Imagen, comprendiendo todos los derechos patrimoniales que recaigan o puedan recaer sobre la Imagen y el Material. La publicación y captación de la imagen podrá efectuarse de manera directa o través de un tercero que se designe para tal fin, sin que sea necesaria ninguna aprobación adicional por parte del Titular.

De forma clara y expresa acepto que la Imagen y el Material pueda ser combinado con otras imágenes, textos, gráficos, videos, películas, archivos de audio y/o cualquier otro tipo de trabajo audiovisual sin que ello signifique deformación, mutilación o cualquier atentado sobre la Imagen del Titular, que pueda lesionar su prestigio, reputación o buen nombre.

En virtud de lo anterior, se entiende que **SACCHA FILMS** adquiere el derecho de reproducción, explotación, difusión, distribución y comunicación en todas sus modalidades, incluso para medios audiovisual, impresos, digitales, electrónicos y en

Internet sobre la Imagen y/o el Material derivado del objeto del presente contrato; así como el derecho de transformación o adaptación, y, en general, cualquier tipo de explotación que de la Imagen y/o el Material derivado del objeto del presente contrato se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer.

SEGUNDA. Territorio y Duración. Los derechos aquí autorizados se dan sin limitación geográfica, territorial o temporal alguna, y se otorgan a partir de la fecha de la firma del presente documento. Por lo anterior, esta autorización es extensible a los herederos, sucesores y licenciatarios del Titular.

TERCERA. Contraprestación. **SACCHA FILMS** pagará la suma de [] pesos colombianos al Titular como contraprestación a la autorización de uso de su imagen y cesión de los derechos patrimoniales de autor que puedan existir con ocasión y en desarrollo de la Obra. Dicho pago será único y extinguirá cualquier otro tipo de obligación por parte de **SACCHA FILMS** para con el Titular.

CUARTA. Uso y Cesión. La autorización de uso será efectiva, aunque a la Imagen y el Material no se le dé explotación económica, de manera que **SACCHA FILMS** está facultada para no hacer uso de la Imagen o el Material, sin que el Titular pueda reclamar afectación o perjuicio alguno por esta decisión. **SACCHA FILMS** podrá ceder los derechos derivados de este contrato a quien considere, sin que se requiera autorización del Titular.

QUINTA. Declaraciones: Por medio de esta autorización el Titular declara que:

- (i) Las sesiones en donde se captó mi Imagen fueron realizadas bajo mi consentimiento, y acepto y reconozco que en ningún momento se trasgredió mi dignidad o se violó mi derecho al honor, intimidad, buena imagen y buen nombre.
- (ii) Así mismo reconozco y acepto el alcance de la divulgación pública que podría tener mi Imagen a través del Material.
- (iii) No poseo ningún tipo de propiedad o dominio sobre el Material en donde aparece mi Imagen, ni ningún tipo de derecho que me permita usarlo sin autorización expresa y escrita de **SACCHA FILMS**.
- (iv) Desisto a favor de **SACCHA FILMS** y de las personas autorizadas por ésta, al derecho de reclamar cualquier indemnización asociada con

cualquier daño o perjuicio que me sea causado por el uso profesional de mi Imagen y del Material, a menos que se demuestre que tal uso fue con la única intención de perjudicar mi honor o reputación.

- (v) Declaro y garantizo que el presente consentimiento de ninguna manera entra en conflicto con otros compromisos existentes que tenga. De hecho, por medio de la presente autorización renuncio a todo derecho que pueda tener de inspeccionar y/o aprobar la publicidad terminada y/o material en donde se fije o divulgue mi Imagen.
- (vi) No utilizare para mí mismo, ni autorizaré a ninguna otra persona para disponer, comercializar, utilizar, reproducir, adaptar, modificar, compendiar y en general usar de cualquier forma el Material, con las únicas excepciones permitidas por Ley.
- (vii) No me opondré a la divulgación, adaptación o modificación alguna que **SACCHA FILMS** un tercero con autorización de este haga del material en cualquier medio, modo, tiempo y lugar.

SEXTA. Cesión de Derechos Patrimoniales Sobre La Obra: El titular entiende que **SACCHA FILMS** en su calidad de productor es titular de los Derechos Patrimoniales sobre la Obra artística y que su intervención en aquella se limita a la de un modelo y/o actor (riz) dentro de la misma. No obstante, lo anterior, el Titular cederá a **SACCHA FILMS** cualquier derecho patrimonial de autor y/o conexo derivado de su participación en la Obra y/o que surja con ocasión y/o en desarrolló de aquella. En este sentido y en virtud del presente Contrato de Cesión y de la Ley 23 de 1982, Decisión 351 de 1993, Ley 1450 de 2011 y demás normas aplicables, el Titular transfiere de forma total y exclusiva y sin limitación alguna a **SACCHA FILMS** todos los derechos patrimoniales de autor y/o conexos presentes y futuros, ciertos y eventuales, derivados de la Obra, y por ende **SACCHA FILMS** será el único y exclusivo titular de los mismos. Para efectos de la presente Cesión el Titular no exigirá ninguna contraprestación adicional.

SÉPTIMA. DATOS PERSONALES: El Titular AUTORIZA el Tratamiento (recolección, almacenamiento, uso, circulación, transferencia, transmisión y/o supresión), de sus Datos Personales por parte de **SACCHA FILMS**, quien será el Responsable del Tratamiento de los mismos y quien los incluirá en una base de datos de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, y en lo que resulte aplicable en concordancia con

la Ley 1266 del 2008 con las siguientes finalidades: (a) Llevar a cabo la producción artística con objeto de la cual se celebra el presente contrato. (b) Conservar un registro de los modelos y/o actores (actrices) que han participado en sus producciones. (d) Referenciar los actores y/o modelos que hicieron parte de la Obra con fines comerciales y publicitarios entre otros. (e) Efectuar las gestiones necesarias para el cabal cumplimiento del presente contrato. (g) Hacer uso de los datos para la obtención de estadísticas, parámetros u otro tipo de mediciones (h) Analizar, procesar, evaluar, tratar o comparar la información suministrada para el seguimiento, desarrollo y/o mejoramiento del desarrollo del objeto social de **SACCHA FILMS**.

En virtud de lo anterior se le informa a el Titular que tiene derecho a: i) Conocer, actualizar y rectificar los Datos Personales cuando identifique que hay datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error; ii) Solicitar prueba de la autorización otorgada a **SACCHA FILMS**, iii) Ser informado del uso que le es dado a sus Datos Personales; iv) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por la infracción a las normas de protección de datos establecidas en la Ley 1581 de 2012, y las normas que la modifiquen, adicionen o complementen; v) Revocar la autorización otorgada y solicitar la supresión de sus Datos Personales de la base de datos a la cual haya dado autorización, cuando no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales respecto al tratamiento de Datos Personales; y vi) Acceder en forma gratuita a sus Datos Personales. Adicionalmente, se le informa al Titular que podrá ejercer los derechos de Consulta y Reclamo en los términos establecidos en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 y en lo que resulte aplicable en concordancia con la Ley 1266 del 2008 y las normas que la modifiquen, adiciones o complementen, a través del correo electrónico [] y consultar la Política de Tratamiento de Datos Personales de **SACCHA FILMS**, la cual puede ser consultada en la siguiente dirección [].

OCTAVA. -Ley Aplicable. El presente acuerdo se regirá por las leyes de la República de Colombia.

EN CONSTANCIA DE LO ANTERIOR, firmo el presente el día ____ de _____ de 2018.

Titular,
Firma: _____
C.C.No.: _____ **de** _____

SACCHA FILMS,
Nombre: _____
Firma: _____

ANEXO NO.3 – CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Contrato Prestación De Servicios

El presente contrato de prestación de servicios (junto con todos sus anexos, el “Contrato”) se suscribe entre:

- (i) SACCHA FILMS, sociedad comercial constituida bajo las leyes de la República de Colombia, representada en este Contrato por _____, mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C., identificado con la cédula de ciudadanía No _____ de Bogotá (el “Contratante”); por una parte, y

- (ii) [_____], mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C., identificado con la cédula de ciudadanía No. [.....] de [.....], quien actúa en nombre y representación de [Razón Social], sociedad comercial constituida bajo las leyes de la República de Colombia, identificada con el NIT [___], (el “Contratista”), (todos conjuntamente las “Partes” y cada uno individualmente una “Parte”).

Las Partes acuerdan;

SECCIÓN1 OBJETO

1.1. Descripción de los Servicios

a. El Contratista se obliga a prestar al Contratante sus servicios independientes, no laborales ni subordinados, de [Detallar Servicios] para [detallar], (en adelante los “Servicios”). Los Servicios serán prestados de conformidad con los términos establecidos en el Contrato. Para efectos del Contrato se entenderá que toda referencia a los Servicios incluye no solo las actividades que deberá desarrollar el Contratista, sino también el producto y/o resultado de dichas actividades.

b. Los Servicios incluyen todas las actividades descritas, así como todas las actividades complementarias que sean necesarias para la prestación eficiente, adecuada, oportuna y ajustada a ley y derecho de los Servicios.

c. Las Partes acuerdan que la celeridad, cumplimiento y calidad de la prestación de los Servicios por parte del Contratista es esencial dentro del presente Contrato,

razón por la cual cualquier incumplimiento por parte del Contratista, a juicio del Contratante, será asumido en su totalidad por el Contratista y le dará el derecho al Contratante de terminar unilateralmente este Contrato y solicitar el pago (i) de la cláusula penal; y (ii) de todos los daños y perjuicios que se le haya ocasionado.

SECCIÓN 2 **PRECIO Y FORMA DE PAGO**

2.1. Pagos por los Servicios. En contraprestación por los Servicios, el Contratante pagará al Contratista las sumas que se establecen-

2.2. Impuestos y Retenciones. Salvo que en el Anexo 2 se indique otra cosa, el precio de los Servicios incluye el IVA y cualquier otro tributo aplicable que deba ser cobrado por el Contratista de acuerdo con la ley. El Contratante descontará de las sumas adeudadas al Contratista las retenciones aplicables de acuerdo con la ley.

2.3. Forma de Pago.

a. En el Anexo 2 se describen los términos para el pago de las sumas adeudadas al Contratista bajo el Contrato. El Contratista deberá presentar en las oficinas del Contratante, ubicadas en la dirección y ciudad que el Contratante indique al Contratista, las facturas respectivas y/o de los documentos de soporte que se requieran antes de la fecha en que deban hacerse los pagos respectivos, las cuales tendrán que ser aprobadas a satisfacción del Contratante. Salvo que en el Anexo 2 se indique un plazo diferente, y excepto con respecto a los pagos para los que el Contrato indique un término distinto, todos los pagos se realizarán dentro de los sesenta (60) días siguientes a la presentación efectiva de las facturas correspondientes.

b. Los pagos efectuarán únicamente a través de transferencia electrónica de fondos.

c. El precio descrito en el Anexo 2 de los Servicios, deberá mantenerse durante toda la duración del Contrato.

d. El Contratista no podrá ceder a tercero alguno, cualquier factura, cuenta de cobro, nota de gastos, etc. sin la autorización previa y escrita del Contratante.

2.4 Renuncia al Derecho de Retención. El Contratista (i) no podrá retener bienes del Contratante que haya recibido para efectos de la ejecución del Contrato

para asegurar el pago de las sumas que le adeude el Contratante por cualquier concepto, (ii) no podrá utilizar ninguna suma de dinero o bien del Contratante, para pagarse (incluso a título de compensación) las sumas que le adeude el Contratante por cualquier concepto, y (iii) renuncia a cualquier derecho de retención que le pudiera corresponder de acuerdo con la ley aplicable. En virtud de lo anterior, la retención injustificada de cualquier bien del Contratante por parte del Contratista podrá constituir un abuso de confianza u otra conducta sancionable conforme a la ley.

SECCIÓN 3

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES; NATURALEZA DE LA RELACIÓN CONTRACTUAL

3.1 Bienes para la Ejecución del Contrato. Cuando para la ejecución del Contrato sea necesario que el Contratante proporcione el uso de bienes o equipos al Contratista, dichos bienes o equipos serán entregados por el Contratante a título de comodato o préstamo de uso, el cual se perfeccionará con la entrega material de cada bien.

3.2 Ausencia de Relación Laboral; Indemnidad por Reclamos.

a. En la ejecución del Contrato, el Contratista actúa en calidad de contratista independiente y cumplirá sus obligaciones por su propia cuenta y riesgo, con plena autonomía directiva, administrativa, técnica, legal y financiera de conformidad con los términos del Contrato. En la relación entre el Contratante y el Contratista no existe vínculo laboral alguno ni relación de subordinación. El Contratista, de requerirlo, utilizará en la ejecución del Contrato únicamente a empleados propios que cuenten con la capacidad y experiencia adecuada y que sean idóneos para cumplir a cabalidad con las obligaciones del Contratista.

b. Entre el Contratante y los empleados del Contratista y las demás personas que intervengan por cuenta del Contratista a cualquier título en la ejecución del Contrato, no existirá ningún vínculo laboral, civil o de otra índole. El Contratista asumirá toda responsabilidad que le corresponda bajo la ley como empleador o contratante de las personas que intervengan en la ejecución del Contrato, y por lo tanto deberá dar cumplimiento a las obligaciones civiles o laborales que le correspondan, incluyendo el pago de salarios, prestaciones sociales, seguridad social integral, pensiones, afiliación al sistema de riesgos profesionales, indemnizaciones y demás derechos, aportes parafiscales, y en general, a todas aquellas obligaciones que le

correspondan de acuerdo con la ley o cualquier contrato existente entre el Contratista y dichos trabajadores.

c. El Contratista deberá mantener a sus empleados afiliados al sistema de seguridad social integral y de riesgos profesionales de acuerdo con la ley, y a exigir y obtener que sus subcontratistas autorizados hagan lo mismo.

d. El Contratista deberá velar por la seguridad de los trabajadores y proporcionarles los equipos de protección adecuados para el desarrollo de su trabajo, de conformidad con las normas legales.

e. En caso de presentarse cualquier reclamación o litigio en contra del Contratante con base en el incumplimiento del Contratista de las obligaciones establecidas en el Contrato o en la ley o en cualquier hechos relacionado directa o indirectamente con el contrato (tales como pero no limitados a asuntos de derechos de autor, propiedad industrial, derechos de imagen, contrataciones de terceros, permisos, locaciones, etc.), el Contratista deberá defender y mantener indemne al Contratante por cualquier gasto o costo en que incurra, y rembolsarle cualquier suma que pague o deba pagar como consecuencia de tal reclamación o litigio. El Contratante queda expresamente facultado por el Contratista para (i) pagar en nombre del Contratista, cualquier suma que sea objeto de la reclamación o litigio con cargo a las sumas que se le adeude al Contratista por cualquier concepto, y (ii) compensar contra las sumas que adeude al Contratista, por cualquier concepto, las sumas que deba pagar como consecuencia de la reclamación o litigio. Las obligaciones establecidas en la presente Sección 3.2 sobrevivirán la terminación del Contrato por cualquier causa, incluyendo la expiración de su término. Todas las obligaciones del Contratista se entienden como de resultado.

3.3 Naturaleza de la Relación; Ausencia de Representación.

a. Nada de lo establecido en el Contrato, ni ninguna de las actividades realizadas por las Partes en desarrollo del Contrato causará que exista ni hará presumir que existe en ellas un contrato de asociación, joint venture, cuentas en participación o cualquier otro tipo de contrato de repartición de riesgos y/o utilidades.

b. Nada de lo establecido en el Contrato (i) otorga al Contratista la facultad de representar al Contratante ante ninguna persona o autoridad, (ii) autoriza al Contratista a actuar, expresa o tácitamente, como mandatario con representación, comisionista, agente, distribuidor, empleado, factor o corredor del Contratante, o (iii)

autoriza al Contratista a promocionar o explotar negocios de, o en nombre o por cuenta del Contratante.

c. El Contratista deberá abstenerse de realizar cualquier acto que aparente o que de otra forma pudiese tener como efecto que terceros consideren que el Contratista posee facultades de representación de Contratante a cualquier título.

3.4 Informes.

a. El Contratista deberá presentar al Contratante los informes que el Contratante le solicite, en la forma y plazos que el Contratante le indique. El Contratante también podrá solicitar la realización de reuniones periódicas a fin de que el Contratista le informe la manera como viene ejecutando sus obligaciones.

b. El Contratista deberá comunicar de inmediato al Contratante todas las circunstancias que puedan afectar la ejecución del Contrato.

3.5 Subcontratación. El Contratista no podrá subcontratar la ejecución parcial o total de sus obligaciones bajo el Contrato, salvo que cuente con autorización previa y escrita del Contratante para el efecto. El Contratante podrá ceder los derechos y obligaciones derivadas del Contrato, sin necesidad de dar aviso alguno al Contratista.

SECCIÓN 4 **PROPIEDAD INTELECTUAL**

4.1 Propiedad Sobre el Producto de los Servicios.

a. Todos los estudios, procedimientos, conceptos, informes, soportes lógicos, documentos, especificaciones, dibujos, bosquejos, planos, modelos, muestras, herramientas, datos, información técnica o comercial, piezas publicitarias, piezas de comunicación, *merchandise* y en general obras artísticas, literarias, científicas y elementos sujetos de derechos de propiedad intelectual (entiéndase tanto derechos de autor y conexos como derechos de propiedad industrial), que sean entregados por el Contratante al Contratista (en adelante la "Propiedad Intelectual del Contratante") para el desarrollo de los Servicios, son y seguirán siendo de titularidad exclusiva del Contratante.

b. El Contratista no podrá realizar cambio, modificación o alteración alguna en la Propiedad Intelectual del Contratante, ni en los soportes en donde dicha Propiedad

Intelectual del Contratante se encuentre fijada, sin el consentimiento previo, escrito e inequívoco del Contratante.

c. Todas las obras artísticas, científicas, literarias, estudios, procedimientos, conceptos, informes, soportes lógicos, documentos, especificaciones, dibujos, bosquejos, planos, modelos, muestras, herramientas, datos, información técnica o comercial, piezas publicitarias, piezas de comunicación, *merchandise* y en general obras artísticas, científicas y literarias y elementos sujetos de derechos de propiedad intelectual (entiéndase tanto derechos de autor y conexos como derechos de propiedad industrial) que se lleguen a producir por el Contratista en ejecución o en relación con el Contrato (en conjunto, la “Propiedad Intelectual”), incluyendo los correspondientes derechos de autor y de propiedad industrial, serán de propiedad exclusiva del Contratante, sin limitación territorial o temporal y por medio del Contrato se ceden dichos derechos de Propiedad Intelectual al Contratante.

d. Es entendido que la Propiedad Intelectual que se llegue a derivar de la ejecución del Contrato y de los Servicios, es encargada por el Contratante bajo su cuenta y riesgo y bajo plan señalado (oral o escrito) determinado por el Contratante y dado a conocer al Contratista, por lo que las Partes extienden los efectos del artículo 20 de la Ley 23 de 1982 a la relación existente entre ellas. Las Partes pactan contrario a lo establecido en el artículo 23 de la Ley 23 de 1982, por lo que la duración de la cesión de cualquier obra protegida por el derecho de autor, será la máxima permitida por Ley.

e. El Contratista, a solicitud del Contratante, suscribirá los documentos y realizará de manera inmediata las demás acciones y actos que sean necesarias o convenientes para formalizar la propiedad de la Propiedad Intelectual a nombre del Contratante. Las mismas acciones deberá realizar el Contratista, a solicitud del Contratante y de ser necesario para efectos de reivindicar, asegurar o demostrar ante un tercero el dominio por parte del Contratante de la Propiedad Intelectual del Contratante. Los costos asociados con dicha formalización correrán por cuenta del Contratante.

4.2 Titularidad sobre Elementos de Propiedad Intelectual.

a. El Contratista reconoce que (i) las marcas, nombres comerciales, enseñas, logotipos, nombre de dominio, lemas comerciales y en general los signos distintivos de propiedad del Contratante (los “Signos Distintivos”), (ii) cualquier software que el Contratante desarrolle o adquiera para el control o administración de la ejecución del Contrato o de alguna de las actividades que comprendan los Servicios (el

“Software”), y (iii) cualquier estudio, procedimiento, concepto, informe, software, documento, especificaciones, dibujo, bosquejo, plano, modelo, muestra, herramienta, datos, información técnica o comercial o cualquier otro elemento sujeto de derechos de propiedad industrial o derechos de autor o conexos que sea desarrollado por el Contratante o adquirido de terceros por el Contratante para la ejecución del Contrato (las “Herramientas”), son de la única y exclusiva propiedad o han sido debidamente licenciados al Contratante.

b. Al terminar el Contrato, (i) los elementos de Propiedad Intelectual del Contratante, (ii) los Signos Distintivos, (iii) el Software; (iv) la Propiedad Intelectual; y (v) las Herramientas, será entregada (incluyendo el traspaso, de ser necesario, de cualquier derecho de dominio) o devuelta, según sea el caso, por el Contratista al Contratante.

4.3 Ausencia de Autorización de Uso. Nada de lo establecido en el Contrato conferirá al Contratista el derecho de usar o transformar en cualquier forma los Signos Distintivos. El Contratista tampoco podrá utilizar ningún elemento de la Propiedad Intelectual, Propiedad Intelectual del Contratante, el Software o las Herramientas en actividades distintas a las relacionadas directamente con la ejecución del Contrato. Las autorizaciones conferidas por el Contratante al Contratista para el uso de cualquier elemento de Propiedad Intelectual, Propiedad Intelectual del Contratante, del Software o de las Herramientas (i) son de carácter temporal y no se extenderán más allá de la vigencia del Contrato, y (ii) está limitada al Contratista sin que se extienda a ningún tercero, incluyendo los subcontratistas del Contratista.

4.4 Reconocimiento de la Titularidad. El Contratista reconoce que el Contratante es el titular o licenciataria autorizado de los Signos Distintivos, la Propiedad Intelectual del Contratante, la Propiedad Intelectual, del Software y de las Herramientas, y no realizará ninguna acción encaminada a controvertir o de otra forma atacar dicha titularidad o cualquiera de los derechos conferidos al Contratante sobre los mismos.

4.5 Supervivencia de Obligaciones. Las obligaciones establecidas en la presente Sección 4 sobrevivirán la terminación del Contrato por cualquier causa, incluyendo la expiración de su término.

SECCIÓN 5

DECLARACIONES Y GARANTÍAS

5.1 Declaraciones del Contratista. Para todos los efectos del Contrato, el Contratista hace las siguientes declaraciones:

- a. Que la Propiedad Intelectual que cree por encargo del Contratante será original y no contendrá utilizaciones de otras obras o elementos de propiedad intelectual en exceso de los límites autorizados por ley;
- b. Que no tiene ningún tipo de acuerdo, contrato, o similar que le impida obligarse en los términos del Contrato;
- c. Que cuenta y contará con todas las autorizaciones de terceros que sean necesarias para suscribir el Contrato y obligarse en los términos que en él se establecen;
- d. Que la firma y ejecución del Contrato no vulnera ni vulnerará ningún derecho de tercero ni desconoce o desconocerá obligaciones legales o contractuales a las que terceros o el Contratista se encuentran sujetos;
- e. Que en la ejecución de los Servicios, cumplirá todos los estándares profesionales y leyes vigentes.
- f. Que mantendrá bajo absoluta reserva y confidencialidad toda la información que le sea entregada por el Contratante, especialmente aquella relacionada con campañas de publicidad, activación, mercadeo y/o comunicación. Así mismo, extenderá esta obligación a todos sus empleados y contratistas autorizados por el Contratante y para tal fin suscribirá el documento incorporado en el Anexo 3 del presente Contrato.
- g. Que es un Contratista independiente y autónomo que prestará los Servicios sin subordinación laboral de parte del Contratante, por lo que el Contrato no generará ninguna de las consecuencias de una relación laboral.
- h. Que conoce, acepta y dará pleno cumplimiento a la “Política y Procedimiento Estándar SP&P 309 – Anticorrupción” adoptada internamente por el Contratante, la cual se encuentra en el Anexo 4 del presente Contrato.

i. Que conoce, acepta y dará pleno cumplimiento a la “Política de Procedimiento Estándar SP&P 382 – Código de Conducta de los Proveedores” adoptada internamente por el Contratante, la cual se encuentra en el Anexo 5 del presente Contrato.

5.2 El Contratista defenderá y mantendrá indemne al Contratante por cualquier daño o perjuicio, o cualquier costo, gasto o pena en que incurra o cualquier pago que realice el Contratante en desarrollo del Contrato por causa de reclamos, demandas o investigaciones adelantadas por cualquier persona o entidad estatal en contra del Contratante por cualquier incumplimiento de este Contrato por el Contratista, en especial por reclamaciones de terceros que aleguen la violación de la obligación de confidencialidad establecida en la anterior Sección 5.1 f, así como violación a derechos de propiedad intelectual. En caso de cualquier reclamación contra el Contratante y de requerirlo éste, el Contratista acepta desde ya ser llamado en garantía por el Contratante.

5.3 Para efectos de las indemnizaciones establecidas en la anterior Sección 5.2, el Contratante dará aviso al Contratista de la existencia de reclamos, demanda o investigación, y le indicará las acciones que deberá tomar o las sumas que deberá pagar para remediar la situación. Si el Contratista no paga las sumas requeridas o realiza las acciones solicitadas en tiempo establecido por el Contratante, el Contratante podrá efectuar por cuenta del Contratista (a) todas las acciones que considere adecuadas, y (b) todos los pagos que sean necesarios para remediar la situación. El Contratista, deberá rembolsar directamente al Contratante las sumas que éste haya pagado por dichos conceptos. El Contratante podrá deducir de las sumas que adeude al Contratista por cualquier concepto, el valor de los daños y perjuicios así como las sumas que haya pagado según se establece en esta Sección.

5.4. Las obligaciones establecidas en la presente Sección 5 sobrevivirán la terminación del Contrato por cualquier causa, incluyendo la expiración de su término.

SECCIÓN 6 **TÉRMINO Y TERMINACIÓN**

6.1 Término. El Contrato estará vigente durante el término establecido en el Anexo 1. Dicho término podrá ser renovado si ello se establece en dicho Anexo 1, y las renovaciones se realizarán de la manera en que allí se establece.

6.2 Terminación Anticipada.

- a. El Contratante podrá dar por terminado el Contrato de manera anticipada y sin lugar al pago de indemnización alguna, si el Contratista incumple, a juicio del Contratante, el Contrato.
- b. El Contratante podrá dar por terminado el Contrato de manera anticipada y sin lugar al pago de indemnización alguna, en cualquier momento y por cualquier causa.
- c. El derecho del Contratante de dar por terminado el Contrato conforme con los términos de la presente Sección será sin perjuicio de los demás recursos disponibles conforme con la ley y al Contrato.

6.3 Efectos de la Terminación. Inmediatamente termine el Contrato por cualquier causa, sin perjuicio de las demás obligaciones derivadas del Contrato o la ley, el Contratista deberá:

- a. Detener la ejecución del Contrato y no incurrir en ningún gasto reembolsable adicional, de haberse pactado el reembolso de gastos por parte del Contratante.
- b. Abstenerse de utilizar cualquier Signo Distintivo, el Software, cualquier Herramienta y cualquier elemento de Propiedad Intelectual y/o Propiedad Intelectual del Contratante.
- c. Entregar al Contratante todos los equipos, materiales y otros bienes que haya recibido para la ejecución del Contrato, a más tardar dentro de los tres (3) días siguientes a la terminación del mismo.
- d. Entregar al Contratante, o a solicitud del Contratante destruir, todos los originales y copias de la Propiedad Intelectual, Propiedad Intelectual del Contratante, el Software y la Herramientas, salvo que el Contratante le autorice por escrito conservar originales o copias de los mismos.

SECCIÓN 7 **SANCIONES**

- a. Si el Contratista incumpliere el Contrato, total o parcialmente, deberá pagar a favor de la Contratante, una cláusula penal equivalente al treinta por ciento (30%) del precio del Contrato, a título de pena, sin perjuicio de las indemnizaciones a que hubiere lugar para la reparación de los daños ocasionados por tales conductas y al

derecho que tiene el Contratante de cobrar y ejecutar las pólizas de seguros que se establecen como garantía en este Contrato.

b. Dentro de los 5 días corrientes siguientes a la firma del Contrato, el Contratista deberá obtener las siguientes pólizas de seguros a favor del Contratante, las cuales deben ser expedidas por una compañía de seguros establecida en Colombia y que cumpla con todos los requerimientos legales de la Superintendencia Financiera:

- (i) Póliza de cumplimiento de todas las obligaciones derivadas del Contrato (incluyendo confidencialidad). Esta póliza deberá ser por el treinta por ciento (30%) del precio estimado del Contrato, con IVA, descrito en el Anexo 2, por la duración del contrato más tres meses más.
- (ii) Póliza de calidad de los Servicios. Esta póliza deberá ser por el treinta por ciento (30%) del precio estimado del Contrato, con IVA, descrito en el Anexo 2, por la duración del contrato más tres meses más, en aras de poder validar y verificar la calidad de los Servicios.
- (iii) Póliza de buen manejo del anticipo y del total del presupuesto por el cien por ciento (100%) del valor anticipado, cuando se requiera anticipo, por la duración del Contrato más tres meses más. Es importante resaltar que el anticipo nunca podrá ser superior al cincuenta por ciento (50%) del precio del Contrato.
- (iv) Póliza de responsabilidad civil extracontractual por el veinticinco por ciento (25%) del valor del precio estimado del Contrato, con IVA,
- (v) Póliza de cumplimiento de todas las obligaciones de carácter laboral a las que esté sujeto el Contratista, como pero no limitadas a pago de salarios, pago de seguridad social y en general las obligaciones derivadas de la responsabilidad laboral, por el cinco por ciento (5%) del precio del Contrato, con IVA, por la duración del Contrato más tres (3) años más.

SECCIÓN 8

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

8.1 Datos Personales del Contratista: El Contratista autoriza al Contratante para que almacene y use sus datos personales y/o biométricos para:

- a. Mantener por cualquier medio conocido o por conocerse, una comunicación eficiente relacionada con los productos, servicios, eventos, campañas, comunicaciones del Contratante y/o terceros contratados por el Contratante, incluyendo campañas de publicidad, ofertas de contratación de servicios, información general;
- b. La transmisión de datos a terceros con los cuales se hayan celebrado contratos con este objeto, para fines comerciales, administrativos, de mercadeo y/u operativos;
- c. Mantener y procesar cualquier tipo de información relacionada con la relación contractual entre las Partes;
- d. Las demás finalidades que determinen los responsables en procesos de obtención de datos personales para su tratamiento y que sean comunicadas al Contratista en el momento de la recolección de los datos personales;
- e. Cumplir con leyes, regulaciones o procesos legales, para asegurar el cumplimiento de los términos y condiciones, para detener o prevenir fraudes, ataques a la seguridad del Contratante o de otros, prevenir problemas técnicos o proteger los derechos de otros como lo requieran los términos y condiciones o la ley;
- f. (Si es el caso, favor incluir usos puntuales que se requieran en virtud del contrato);
- g. Los demás establecidos en la Ley.

8.2 Autorización de Almacenamiento de Datos Personales: De conformidad con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, El Contratista manifiesta que:

- a. Entrega de forma libre y voluntaria los datos personales que sean necesarios para la ejecución del Contrato (en adelante los "Datos Personales") al Contratante.
- b. Con la firma de este Contrato, el Contratista autoriza a que sus Datos Personales sean recolectados y tratados de conformidad con la política de privacidad o política de tratamiento de la información del Contratante, la cual está disponible en la página web <www>.

- c. Frente a los Datos Personales recolectados y tratados y de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, el Contratista acepta que ha sido informado que tiene los siguientes derechos:
- (i) Conocer, actualizar y corregir los Datos Personales del Contratista que el Contratante haya recolectado en virtud del presente Contrato. El Contratista podrá ejercer este derecho, entre otros, frente a la información, parcial, inexacta, incompleta, dividida, información engañosa o cuyo tratamiento sea prohibido o no autorizado;
 - (ii) Requerir la prueba del consentimiento otorgado por el Contratista para la recolección y el tratamiento de sus Datos Personales;
 - (iii) Ser informado por el Contratante del uso que se le han dado a sus Datos Personales;
 - (iv) Presentar quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio en el caso en que haya una violación por parte del Contratante de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012, el Decreto 1377 de 2013 y otras normas que los modifiquen, adicionen o complementen, de conformidad con las disposiciones sobre el requisito de procedibilidad establecido en el artículo 16 Ley 1581 de 2012;
 - (v) Revocar la autorización otorgada para el tratamiento de mis Datos Personales;
 - (vi) Solicitar ser eliminado de su base de datos;
 - (vii) Tener acceso a los Datos Personales que el Contratante recolecte, trate, use, maneje, etc;
- d. Con el fin de ejercer los derechos anteriormente descritos, el Contratista podrá realizar consultas o reclamos relacionados con los Datos Personales, podrá contactar al Contratante al correo electrónico <E-mail>, para la atención de requerimientos relacionados con el tratamiento de los Datos Personales y el ejercicio de los derechos mencionados en la presente cláusula.

SECCIÓN 9 **ANEXOS**

9.1 Anexos. El Contrato se ha suscrito con los Anexos que se relacionan a continuación. Dichos Anexos formarán parte integrante del Contrato.

- a. Anexo 1: Servicios, Cronograma y Término
- b. Anexo 2: Precio del Contrato
- c. Anexo 3: Contrato de Confidencialidad
- d. Anexo 4: “Política y Procedimiento Estándar SP&P 309 – Anticorrupción”
 - e. Anexo 5: “Política de Procedimiento Estándar SP&P 382 – Código de Conducta de los Proveedores”

Toda mención que se haga del “Contrato”, se entenderá realizada con respecto al Contrato incluyendo todos sus Anexos. Toda referencia que se haga con respecto a las estipulaciones o secciones contenidas en este Contrato, o a las obligaciones, derechos, reclamaciones, demandas, costos, gastos o pagos bajo este Contrato se entenderá realizada, según sea el caso, a las estipulaciones o secciones contenidas, o a las obligaciones, derechos, reclamaciones, demandas, costos, gastos o pagos bajo este Contrato incluyendo todos sus Anexos.

SECCIÓN 10 **MISCELÁNEOS**

10.1 Notificaciones.

a. Avisos y Notificaciones: Cualquier notificación o comunicación exigida o permitida bajo el Contrato, deberá ser hecha por escrito, entregada personalmente o mediante un servicio de courier o por fax o e-mail (éstos últimos confirmados por courier), a las siguientes direcciones:

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Contratante: SACCHA FILMS | Atención: |
| Dirección: | |
| Bogotá, Colombia | Copia a: |
| Teléfono: | Atención: |
| E-mail: | Teléfono: |

b. Las direcciones establecidas en el Contrato podrán modificarse en cualquier momento mediante comunicación escrita dirigida a la dirección vigente de cada Parte.

10.2 Confidencialidad. El Contratista se compromete a mantener, y a asegurarse que su personal, empleados y subcontratistas mantengan en reserva y

estricta confidencialidad, la información que obtenga, conozca y desarrolle con ocasión y en desarrollo del Contrato. Las Partes, frente a la firma del Contrato, suscribirán el Contrato de Confidencialidad del Anexo 3. Las obligaciones establecidas en la presente Sección 10.2 sobrevivirán la terminación del Contrato por cualquier causa, incluyendo la expiración de su término.

10.3 Cesión del Contrato. El Contrato y los derechos y obligaciones que de él emanen, no podrán cederse total ni parcialmente por el Contratista sin el consentimiento previo, expreso y por escrito del Contratante. El Contratante sí podrá ceder el Contrato y los derechos y obligaciones que de él emanen, sin necesidad de informar al Contratista o requerir su autorización.

10.4 No Renuncia a Derechos. La omisión o la demora (i) en la presentación de reclamos por cualquier concepto o (ii) en el ejercicio de cualquier derecho otorgado por este Contrato o por la ley al Contratante no constituye ni será interpretado como una renuncia por parte del Contratante a la presentación de dicho reclamo o al ejercicio de cualquier derecho. La renuncia a cualquier derecho otorgado al Contratante por la ley o por el Contrato será válida únicamente si consta en escrito firmado por un representante autorizado del Contratante. La renuncia a presentar un reclamo o a ejercer un derecho en una oportunidad particular por parte del Contratante no implicará la renuncia general a presentar un reclamo o a ejercer ese derecho en oportunidades posteriores.

10.5 Ley Aplicable. El Contrato se regirá por las leyes de la República de Colombia.

10.6 Arbitramento. Toda diferencia o disputa que surja entre las Partes en relación directa o indirecta con el Contrato será sometida a la decisión de un tribunal de arbitramento, que se sujetará al reglamento del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá, de acuerdo con las siguientes reglas: El tribunal estará integrado por un (1) árbitro determinado de acuerdo con la ley, designado por las Partes de común acuerdo. En caso de que no fuere posible en un término de diez (10) días hábiles desde que una Parte plantea a la otra la necesidad de escoger el árbitro, el árbitro será designado por el director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá, a solicitud de cualquiera de las Partes. El Tribunal decidirá en derecho. La Parte perdedora pagará todos los costos y gastos de dicho tribunal

10.7 Impuestos y Otros Gastos e Impuestos. Los impuestos y en general tributos que puedan ocasionar la firma del Contrato serán pagados por el

Contratista. Cada Parte asumirá por su cuenta y riesgo todos los demás gastos que se causen en relación con la suscripción o ejecución del Contrato. Cada Parte será responsable de los pagos de los tributos que las leyes les impongan. Todos los pagos que efectúe el Contratante estarán sujetos a las retenciones en la fuente que determine la ley. Todos los costos y gastos en los que incurra el Contratista en la prestación de los Servicios y la ejecución del Contrato estarán a su cargo, salvo que por escrito se haya pactado el reembolso de gastos específicos.. El Contratante no está obligado a realizar reembolso alguno por dichos costos y/o gastos. Cualquier reembolso que haga el Contratante se entenderá como un acto de mera liberalidad que no cambia lo dispuesto en esta Sección o la naturaleza del Contrato.

10.8. Modificaciones Escritas. Cualquier modificación del Contrato deberá constar por escrito y ser firmada por un representante autorizado de cada una de las Partes.

10.9 Acuerdo Total. El Contrato constituye el acuerdo único y total entre las Partes en relación con su objeto, y sustituye todos los acuerdos, negociaciones y ofertas existentes entre las Partes en relación con el objeto del Contrato. Ninguna costumbre o uso comercial, ni las ofertas, aprobaciones, acuerdos, convenios, instrucciones, órdenes o el desarrollo o resultado de negociaciones o contratos celebrados previamente por el Contratista con el Contratante, variará los términos establecidos en el Contrato.

10.10 Divisibilidad del Contrato. La ineficacia, inexistencia, nulidad o inaplicabilidad de alguno o varios de los apartes del Contrato, no afectarán su validez integral y las Partes deberán darle cumplimiento a las demás disposiciones, a menos que (a) las disposiciones restantes dependan materialmente de los apartes ineficaces, inexistentes, nulos o inaplicables o (b) se alteren de manera substancial las obligaciones esenciales y principales a cargo de las partes.

10.11 Títulos. Los títulos de cada una de las secciones y párrafos del Contrato son para efectos de referencia únicamente y no se utilizarán para interpretar ninguna de las estipulaciones del Contrato.

PARA CONSTANCIA, se firma por las Partes en tres (3) ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de Bogotá. D.C., con efectos a partir del [] de [].

El Contratante,
Nombre: _____
Identificación: _____
Cargo: _____

El Contratista,
Nombre: [_____]]
Identificación: [_____]]
Cargo: [_____]]

CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD

El presente contrato (el “Contrato de Confidencialidad”) se suscribe el [] de [] de 2018 entre:

(i) SACCHA FILMS, sociedad vigente y constituida bajo las leyes de la República de Colombia, representada por , identificado con la cédula de ciudadanía número de Bogotá, por un parte y por la otra,

(ii) [XXXX], mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C., identificado con la cédula de ciudadanía No. [XXXX] de [XXXX], quien actúa en nombre y representación de [Razón Social], sociedad comercial constituida bajo las leyes de la República de Colombia, identificada con el NIT [Nit]], (el “Contratista”), (todos conjuntamente las “Partes” y cada uno individualmente una “Parte”).

Las Partes acuerdan celebrar el Contrato de Confidencialidad previos los siguientes considerandos que hacen parte integral del Contrato.

CONSIDERANDO

1. Que SACCHA FILMS, es una empresa que (i) maneja con absoluta reserva y confidencialidad todos y cada uno de los asuntos que le son encomendados por sus clientes; (ii) tienen la obligación legal de manejar con absoluta reserva y confidencialidad todos y cada uno de los asuntos que le son encomendados por sus clientes

2. Que el Receptor prestará a SACCHA FILMS, los Servicios (tal como se define en el Contrato de Prestación de Servicios suscrito por las Parte el [] de [];

3. Que las Partes quieren regular el manejo confidencial y reservado que el Receptor debe darle a toda la información que recibía y/o reciba de SACCHA FILMS y/o los actuales, pasados, y/o futuros empleados de SACCHA FILMS, (en adelante conjuntamente como los “Comunicadores”).

LAS PARTES ACUERDAN

1. Objeto. Por medio del Contrato el Receptor reconoce, acepta y acuerda que es absoluta y totalmente confidencial, reservada y privilegiada (i) toda la información, sin importar su extensión, forma de comunicación, contenido y/o medio o formato en el que le fue presentada por los Comunicadores para la prestación de

los Servicios; (ii) toda la información, sin importar su extensión, forma de comunicación, contenido y/o medio o formato en el que en el futuro le sea presentada por los Comunicadores para la prestación de los Servicios (en adelante (i) y (ii) como la “Información Confidencial”).

2. Utilización de la Información Confidencial. El Receptor acuerda que la Información Confidencial podrá ser usada única y exclusivamente por el Receptor para los fines de impresión y de acuerdo con los Servicios (según definición del Contrato de Prestación de Servicios suscrito entre las Partes) y se obliga a extender todas y cada una de las obligaciones (en sus mismos términos y condiciones) del Contrato a sus empleados y contratistas.

3. Obligaciones del Receptor. El Receptor se obliga a: (i) no revelar a terceros parte o la totalidad de la Información Confidencial y a hacer que: (a) sus socios, directores, contratistas, consultores, administradores, contratistas y empleados; y (b) sus filiales, subsidiarias y afiliadas, se abstengan de revelar, divulgar, exhibir, mostrar o comunicar a terceros la Información Confidencial, sin autorización previa, expresa y escrita de SACCHA FILMS, salvo cuando se trate de Información Confidencial que deba ser suministrada a las autoridades administrativas o judiciales, en cumplimiento de un deber u obligación legal o en cumplimiento de una orden judicial o administrativa emanada de una autoridad competente; (ii) no utilizar en beneficio propio o de un tercero la Información Confidencial sin autorización previa, expresa y escrita SACCHA FILMS; (iii) coadyuvar a SACCHA FILMS para exigir judicial o extrajudicialmente la cesación de toda utilización fraudulenta de la Información Confidencial; (iv) hacer, suscribir, reconocer y entregar, directamente o por interpuesta persona, y a solicitud de SACCHA FILMS, cualesquiera actos, escrituras, cesiones, documentos y traspasos, según se necesiten, para cumplir y llevar a cabo los términos del Contrato; (v) eliminar totalmente de sus archivos (físicos o digitales) la Información Confidencial tres (3) días después de prestados los Servicios a total satisfacción del Contratante; (vi) a no contactar directa o indirectamente a los clientes de SACCHA FILMS.

4. Manejo Requerimientos Autoridad Competente. Cuando el Receptor deba suministrar todo o parte de la Información Confidencial a las autoridades administrativas o judiciales, en cumplimiento de un deber u obligación legal o en cumplimiento de una orden judicial o administrativa emanada de una autoridad competente, el Receptor comunicará previamente y por escrito SACCHA FILMS la existencia del deber legal o de la orden judicial o administrativa de revelar o entregar la información, con el fin de que SACCHA FILMS pueda tomar las medidas que considere adecuadas para proteger la Información Confidencial.

6. Duración. El presente Contrato de Confidencialidad tendrá vigencia durante todo el tiempo en el que SACCHA FILMS utilice los Servicios del Receptor y hasta tanto toda la Información Confidencial pase a ser del dominio público, en el entendido que cuando parte de la Información Confidencial pase a ser de dominio público, el Contrato seguirá cobijando la parte

7. Sanciones e Indemnizaciones. El Receptor indemnizará a SACCHA FILMS por los daños y perjuicios que SACCHA FILMS sufra como consecuencia de la violación por parte del Receptor de los compromisos adquiridos mediante el Contrato, ya sea por sus filiales, subsidiarias y afiliadas, o los socios, directores, contratistas, consultores, administradores o empleados del Receptor.

En el evento en que el Receptor viole los compromisos establecidos en el Contrato, el Receptor deberá pagar a SACCHA FILMS a título de pena (la "Penalidad") la suma de \$ El Receptor deberá pagar el valor de la Penalidad dentro de los tres (3) días siguientes a la fecha en que la violación del Contrato sea notificada al Receptor por McCann. La Penalidad tendrá un carácter de multa y no indemnizatorio, y por lo tanto, su pago por parte del Receptor no afectará el derecho de SACCHA FILMS de cobrar los daños y perjuicios que hubiere sufrido como consecuencia de la violación de los compromisos establecidos en este Contrato por parte del Receptor, o el ejercicio por parte de SACCHA FILMS de cualquier otro derecho consagrado en la ley o este Contrato. El presente presta mérito ejecutivo por sí mismo y el Contratista renuncia al derecho de ser requerido en mora.

8. Otros. Al presentarse cualquier diferencia entre el presente Contrato de Confidencialidad y el Contrato, prevalecerá lo dispuesto en el Contrato. Este Contrato de Confidencialidad es accesorio al Contrato.

SACCHA FILMS

Nombre: _____
Identificación: _____
Cargo: _____

RECEPTOR

Nombre: [_____]
Identificación: [_____]
Cargo: [_____]

ANEXO NO.4 – CONTRATO ANTI CORRUPCION

POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO ESTÁNDAR **Política contra la corrupción**

1. NUESTRO COMPROMISO (RESUMEN DE LAS POLÍTICAS)

La Compañía está comprometida con las prácticas comerciales éticas y tiene una política de cero tolerancia con respecto al soborno y la corrupción en todas sus formas. El Código de Conducta exige el cumplimiento de todas las leyes aplicables en contra de la corrupción en todo el mundo y prohíbe todas las formas de soborno. Esta Política en contra de la corrupción (la “Política”) establece la política y los procedimientos de la Compañía con respecto al cumplimiento de las normas contra la corrupción y proporciona una guía importante para garantizar el cumplimiento de las leyes contra la corrupción.

2. ALCANCE

Esta Política se aplica en la oficina principal de SACCHA FILMS y todas sus subsidiarias (denominadas en este documento la “Compañía”) y todos los directores, funcionarios y empleados de la Compañía.

La Compañía también hará esfuerzos de buena fe para ejercer el poder de voto de que pueda disponer para hacer que cualquier entidad en la que la Compañía posea el 50% o menos del poder de voto (y exigir a las subsidiarias de la Compañía y socios de emprendimientos conjuntos) implemente políticas y procedimientos similares.

Esta Política debe leerse en conjunto con otras políticas y procedimientos aplicables de la Compañía, y en varios casos hace referencia a otras políticas y procedimientos estándar relacionados de la Compañía.

En la medida en que cualquiera de las disposiciones contenidas en esta política no sea coherente con la legislación aplicable, la Compañía aplicará la política de conformidad con esos requisitos legales. Además, las agencias y subsidiarias pueden mantener sus propias políticas y procedimientos más estrictos, para reflejar la ley y las reglamentaciones locales.

3. LEYES APLICABLES

Las violaciones de las leyes contra la corrupción pueden ser castigadas con multas sustanciales, encarcelamiento potencial y otras sanciones. El estricto cumplimiento de las leyes contra la corrupción es absolutamente esencial en todas las actividades de la Compañía.

Esta política tiene por objeto garantizar que usted cumpla con estas leyes.

4. POLÍTICA CONTRA LA CORRUPCIÓN

En relación con los negocios de la Compañía, usted no puede (y tampoco debe ayudar o permitir que nadie más):

- entregue (o intentar dar) un soborno;
- autorice o permita a un tercero (como un consultor o proveedor) dar o intentar dar un soborno en su nombre; o
- entregue u ofrezca dar un soborno en nombre de un cliente o cualquier otra parte.

Debemos tener especial cuidado de no dar o intentar dar sobornos a Funcionarios Gubernamentales (definidos a continuación).

Además, usted no puede recibir (o pedir) un soborno a un proveedor, distribuidor o cualquier otra parte.

4.1 ¿QUÉ ES UN "SOBORNO"?

Para los propósitos de esta política, un "soborno" se produce cuando una persona da u ofrece "algo de valor" a otra persona con el propósito de solicitar u obtener una ventaja indebida, o para hacer que la otra persona obre de manera incorrecta fuera de sus funciones o para influir indebidamente en una decisión.

La pregunta clave es: ¿cuál es su intención? Si usted da un regalo modesto a un cliente con el fin de construir una buena relación con él o ella (y tal regalo se hace de acuerdo con esta Política) es probablemente que esto sea correcto. Pero si el propósito de un regalo es hacer que un cliente haga algo que él o ella no habría hecho de otra manera, es probable que sea un soborno.

4.2 ¿QUÉ ES "CUALQUIER COSA DE VALOR"?

"Cualquier cosa de valor" significa, literalmente, cualquier cosa que tenga valor para el receptor. Esto puede incluir dinero en efectivo, regalos, viajes, comidas, entretenimiento, o incluso hacer favores. También puede incluir proporcionar cualquiera de estas cosas a un familiar de una persona.

4.3 ¿QUIÉN ES UN "FUNCIONARIO GUBERNAMENTAL"?

Para los fines de esta Política, "Funcionario Gubernamental" significa:

- cualquier funcionario o empleado de un gobierno (nacional, regional o local) o un departamento, agencia o dependencia del mismo;
- cualquier funcionario o empleado de una empresa comercial de la cual el gobierno tenga propiedad y control sustancial de manera directa o indirecta (por ejemplo, red de televisión, compañía de energía o banco estatales);
- cualquier persona que actúe en calidad oficial para un gobierno o entidad estatal, o en nombre de estos;
- cualquier funcionario o empleado de una organización internacional pública; y
- cualquier partido político o funcionario del mismo, electo o nombrado oficial, candidato a un cargo político o miembro de una familia real.

4.4 ¿CUÁNDO SE PRODUCE EL RIESGO DESOBORNO?

En nuestro negocio, el riesgo de soborno puede tener lugar en los siguientes contextos:

- Cuando estamos tratando de ganar o retener un negocio, especialmente de los clientes gubernamentales;
- Cuando tratamos con regulaciones y otras interacciones con el gobierno, tales como la obtención de permisos o licencias, o al interactuar con las autoridades fiscales, la policía o el sistema judicial; y
- Cuando interactuamos con los medios de comunicación de propiedad estatal.
- Cuando participamos en actividades de presión en nombre de clientes.

En cada uno de estos contextos, debemos recordar cumplir con las leyes contra la corrupción.

A continuación se exponen los procedimientos específicos que facilitan el cumplimiento de estas leyes.

5. RELACIONES CON TERCEROS (PROVEEDORES)

Usted no puede intentar utilizar a un tercero (como un intermediario, consultor, proveedor o vendedor) para dar u ofrecer un soborno en nuestro nombre. Puede ser responsable en virtud de las leyes contra la corrupción si usted sabía (o debía tener conocimiento) que un tercero podría participar en un soborno.

Por lo tanto, se requiere la debida diligencia y contratos escritos adecuados antes de entrar en relaciones con terceros que puedan interactuar con Funcionarios Gubernamentales en nuestro nombre.

6. RELACIONES CON TERCEROS (CLIENTES)

Usted no puede dar u ofrecer dar un soborno en nombre de un cliente o cualquier tercero.

El realizar pagos en nombre de clientes que no están incluidos dentro de los servicios normales acordados contractualmente o pagar a los proveedores por cuenta de clientes donde no gestionamos o supervisamos la labor del proveedor va en contra de esta Política. Ninguno de esos pagos se realizará en efectivo, a cuentas numeradas, a cuentas en otros países (una cuenta que tenga el domicilio fuera del país del beneficiario o del país donde la transacción se lleva a cabo), o con cheques emitidos “para cobrar en efectivo” o “al portador”.

7. REGALOS

El acto de dar regalos puede ser una forma útil para promover la buena voluntad con un cliente u otras partes. Sin embargo, el propósito de dar (o recibir) regalos nunca debe causar que alguna persona desempeñe sus funciones de manera indebida ni influir indebidamente sobre una persona.

NOTA: Esta política también se aplica a los regalos que se proporcionan en nombre de un cliente. Tales regalos (regalos “traspasados” o “pass through”) serán tratados como si fuesen pagados por la Compañía.

Para los fines de esta Política, un “regalo” incluye entradas para un evento (como una entrega de premios, un concierto o un evento deportivo) si no hay empleados de la Compañía presentes en el evento. El término “regalos” también incluye el pago de gastos de viaje si dicho viaje no está directamente relacionado con el fin comercial.

7.1 ENTREGA Y RECEPCIÓN DE REGALOS EN GENERAL

Con respecto a:

- Entrega de regalos a personas que NO son Funcionarios Gubernamentales.
- Recepción de regalos de cualquier tercero.

7.2 ENTREGA DE REGALOS A FUNCIONARIOS GUBERNAMENTALES

Además de los establecidos, los siguientes requisitos se aplican a la entrega de regalos a Funcionarios Gubernamentales:

- No puede hacerse un regalo a menos que esté permitido por todas las leyes y reglamentos aplicables. Algunos países no permiten que los Funcionarios Gubernamentales acepten NINGÚN regalo.
- El dinero en efectivo y sus equivalentes (como tarjetas de regalo, cheques o giros postales) *nunca* pueden entregarse como regalos a Funcionarios Gubernamentales.
- La entrega de regalos a un Funcionario Gubernamental está prohibida cuando la Compañía esté esperando una decisión por parte de tal Funcionario Gubernamental relacionada con los negocios de la Compañía.
- Los regalos a Funcionarios Gubernamentales deben ser de un valor *nominal*. Cualquier regalo a un Funcionario Gubernamental cuyo supere los USD 40 (o el equivalente en moneda local) (o varios regalos cuyo valor total supere dicha cantidad en un año calendario) debe ser aprobado por el Departamento Jurídico.

NOTA: Los regalos entregados a los familiares de los Funcionarios Gubernamentales son considerados regalos a tales Funcionarios.

8. VIAJES, COMIDAS Y ENTRETENIMIENTO

Esta política se aplica a:

- Los gastos relacionados con los viajes (tales como pasajes aéreos, servicio de coche, hotel, comidas) que se proporcionan a otras partes relacionados con negocios de la Compañía; y
- Comidas o entretenimiento prestados a otras partes (no relacionados con viajes) relacionados con negocios de la Compañía, si hay presencia de personal de la Compañía.

El propósito de estos gastos nunca debe causar que alguna persona desempeñe sus funciones de manera indebida ni influir indebidamente sobre una persona.

NOTA: Los gastos de viajes, comidas y entretenimiento incurridos a pedido o por instrucciones de un cliente de la Compañía o que han sido pagados por un cliente de la Compañía (gastos “traspasados” o “pass through”) están cubiertos por esta Política y se tratan como si los hubiera pagado la Compañía.

8.1 PROPORCIONAR VIAJES, COMIDAS Y ENTRETENIMIENTO EN GENERAL

Con respecto a los gastos de viaje, comidas y entretenimiento en general.

8.2 PAGO DE GASTOS DE VIAJE, COMIDAS Y ENTRETENIMIENTO EN NOMBRE DE FUNCIONARIOS GUBERNAMENTALES

Además de los establecidos, los siguientes requisitos se aplican al incurrir en gastos de viajes, comidas y entretenimiento en nombre de Funcionarios Gubernamentales:

- Tenga siempre en cuenta y cumpla con las leyes locales al incurrir en tales gastos en nombre de Funcionarios Gubernamentales.
- Los viajes, comidas o entretenimiento entregados en beneficio de Funcionarios Gubernamentales deben tener relación con la promoción, demostración o explicación de los productos o servicios de la Compañía o de un cliente, o con la ejecución o cumplimiento de un contrato con un gobierno o una agencia del mismo.
- La Compañía no pagará por escalas o trayectos adicionales no relacionados con los negocios o cualquier gasto de viaje de vacaciones de Funcionarios Gubernamentales.
- La Compañía no pagará por los gastos relacionados con los viajes de familiares o invitados personales de los Funcionarios Gubernamentales.
- Los viajes, comidas y entretenimiento proporcionados deben ser razonables, no deben ser excesivos ni extravagantes.
- Se requiere la aprobación previa del Departamento Jurídico para cualquiera de los siguientes gastos pagados en nombre de un Funcionario Gubernamental:
- Las comidas y el entretenimiento (no relacionados con viajes), que se proporcionan a un Funcionario Gubernamental y que se espera que superen los USD 100 (por persona, por evento), requieren la aprobación previa del Departamento Jurídico de IPG. A los fines de

esta Política, el término “entretenimiento” significa un evento (como una entrega de premios, un concierto o un evento deportivo) al que asista(n) empleado(s) de la Compañía con un Funcionario Gubernamental. Si ningún empleado de la Compañía asiste al evento de entretenimiento, se considerará un “regalo” y está sujeto a los términos de la Sección 7, citada anteriormente.

- No se pueden pagar a los Funcionarios Gubernamentales subsidios en efectivo o "per diem" a menos que dichos pagos sean con el fin de cubrir los gastos de viaje razonables y de buena fe relacionados directamente ya sea con (1) la promoción, demostración o explicación de los productos o servicios de un cliente o de la Compañía o (2) según sea necesario para llevar a cabo un contrato entre la Compañía y una entidad gubernamental. No se permiten subsidios en efectivo de más de USD 75 por día, excepto con la aprobación previa del Departamento Jurídico de IPG.

9. CONTRIBUCIONES DE CARIDAD

Las contribuciones de caridad, incluidos los patrocinios, no pueden ser utilizados como un medio para influir indebidamente en cualquier persona. Por ejemplo, si un Funcionario Gubernamental insiste en que haga una donación a una organización benéfica específica antes de poder obtener un permiso, esto podría ser visto como una petición de un soborno. Para obtener información sobre nuestras políticas y procedimientos relativos a las contribuciones de caridad.

10. CONTRIBUCIONES POLÍTICAS

10.1 CONTRIBUCIONES POLÍTICAS POR O EN NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

Debido a la naturaleza sensible inherente de las contribuciones políticas, usted no puede pagar o proporcionar fondos, instalaciones o servicios de la Compañía, de cualquier tipo, a un candidato a un cargo público, a un partido político o funcionario del mismo, a un comité de acción política ni a una iniciativa política, referéndum u otra forma de campaña política sin la previa aprobación del Director de Riesgos y Director Jurídico de la Compañía.

La restricción anterior no se aplica a los servicios de comunicaciones y de marketing políticos o actividades de presión habituales llevadas a cabo por un organismo cuya actividad habitual de negocios consiste en realizar tales servicios o actividades.

10.2 CONTRIBUCIONES POLÍTICAS POR Y EN NOMBRE DEL PERSONAL

Ninguna parte de esta Política obstaculizará las contribuciones políticas que los empleados realicen con sus fondos personales y por razones personales, pero usted no puede utilizar fondos personales para hacer tales contribuciones en nombre o en beneficio de la Compañía.

11. FUSIONES, ADQUISICIONES E INVERSIONES

Antes de realizar una fusión, adquisición o cualquier otra inversión estratégica, el asesor legal de la Compañía se encargará de realizar la correspondiente investigación contra la corrupción con la debida diligencia. Además, se le exigirá a las contrapartes de dichas operaciones que estén de acuerdo con las declaraciones, garantías y convenios adecuados relativos a la lucha contra la corrupción, según lo aconsejado por los asesores legales de la Compañía.

12. DECISIONES DE CONTRATACIÓN

Usted no puede contratar, como empleado, profesional independiente o pasante, a ningún Funcionario Gubernamental o familiar de un Funcionario Gubernamental, si el propósito de tal empleo es la búsqueda de una ventaja indebida para la Compañía, o para que tal Funcionario Gubernamental u otra persona lleve a cabo inadecuadamente sus funciones o para influir indebidamente en una decisión de cualquier Funcionario Gubernamental.

13. PAGOS DE FACILITACIÓN

"Los pagos de facilitación" son pequeños pagos realizados a un Funcionario Gubernamental para acelerar o asegurar la realización de una acción gubernamental de rutina. A pesar de que dichos pagos pueden ser comunes o habituales en algunos países, están prohibidos por la Ley contra el Soborno del Reino Unido y por la mayoría de las leyes locales, y están prohibidos por esta Política.

Para mayor claridad, se permite hacer pagos a una agencia gubernamental bajo un programa oficial para acelerar las funciones del gobierno (por ejemplo, un proceso de solicitud de visa acelerado), pero no se pueden hacer pagos de agilización a nombre personal a un Funcionario Gubernamental.

14. EXTORSIÓN

No obstante lo anterior, si existe una amenaza inminente para su propia vida, salud o libertad, o para la vida, la salud o la libertad de terceros,

entonces realizar un pago a un Funcionario Gubernamental o a cualquier otra persona no sería una violación a esta Política. Sin embargo dicho pago debe ser informado de inmediato al Departamento Jurídico.

15. LIBROS Y REGISTROS PRECISOS

La Compañía está obligada a mantener libros y registros completos y precisos de todos los pagos realizados o recibidos por la misma. Los asientos falsos o engañosos en los libros y registros de la Compañía están estrictamente prohibidos. No hay excepción para los pagos *de minimis* (pago menores). Como tal, los empleados de la Compañía deben describir y documentar los pagos de manera completa y precisa en los libros y registros de la Compañía.

La Compañía solo reembolsará los gastos de bienes, servicios u otros que estén justificados de manera completa y adecuada mediante facturas, recibos, u otra documentación de respaldo.

16. DÓNDE OBTENER AYUDA

Determinar cuándo se permite un pago, regalo o promoción de negocios de acuerdo con esta Política puede implicar difíciles cuestiones jurídicas que dependen de los hechos de cada caso en particular. La Compañía no espera que usted tome estas decisiones por su cuenta. Esta política está diseñada para proporcionar una guía, pero no puede prever todas las situaciones que pueden surgir en el curso de las actividades de la Compañía.

17. INFORME E INVESTIGACIÓN DE VIOLACIONES

Usted debe informar de inmediato cualquier violación o sospecha de violación de esta Política al Director General de Riesgos o al Director Jurídico.

Es política de la Compañía investigar todas las violaciones informadas. Se le solicita que coopere en cualquier investigación realizada en virtud de esta Política.

La Compañía no tolera ningún tipo de represalia contra quien denuncie una posible violación y que tenga motivos razonables para sospechar o preocuparse.

18. CONFORMIDAD

El incumplimiento de esta Política puede acarrear consecuencias graves, desde acciones disciplinarias hasta el despido. El alcance de las medidas disciplinarias depende de las circunstancias de la violación.

También es importante tener en cuenta que las autoridades normativas pertinentes pueden imponer multas y sanciones penales o civiles a la Compañía y a las personas en falta, incluida la prisión.

19. CAPACITACIÓN

La Compañía podrá solicitar que determinados miembros del personal reciban capacitación adicional, especializada en esta Política, debido a la naturaleza de sus funciones y responsabilidades en nombre de la Compañía. La Compañía podrá solicitar que ciertos socios de emprendimiento conjunto o terceros contratados por la Compañía también reciban capacitación con respecto a la lucha contra la corrupción.

El incumplimiento de esta Política puede acarrear consecuencias graves, desde acciones disciplinarias hasta el despido. El alcance de las medidas disciplinarias depende de las circunstancias de la violación.

20. AUDITORÍA DE CUMPLIMIENTO

La Compañía llevará a cabo auditorías periódicas de los gastos y transacciones para supervisar el cumplimiento de esta Política.

ANEXO NO.5 – DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

FORMULARIO DE DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

El objetivo de este formulario es proporcionar información a SACCHA FILMS acerca de los intereses de terceros y sus representantes que pudieran comprometer la capacidad de tomar la decisión más adecuada para ambas partes. La intención de este formulario no es evitar que terceros (o sus representantes) colaboren con SACCHA FILMS, se pretende identificar abiertamente cualquier posible conflicto de modo que pueda gestionarse de forma apropiada. Complete este formulario según su mejor entendimiento al momento de realizarlo.

Información que debe completar el tercero

1. Nombre de la empresa y dirección de la sede corporativa principal

| | |
|---|--|
| Nombre legal de la empresa | |
| Número de registro comercial | |
| Ciudad | |
| País | |
| Código postal | |
| Número de teléfono | |
| Sitio web | |
| Persona de contacto (posición/cargo) | |
| Dirección de correo electrónico | |

2. Nombre de la empresa y dirección en la que se realizarán los servicios

| | |
|---|--|
| Nombre legal de la empresa | |
| Número de registro comercial | |
| Ciudad | |
| País | |
| Número de teléfono | |
| Sitio web | |
| Persona de contacto (posición/cargo) | |
| Dirección de correo electrónico | |

3. Preguntas específicas sobre el conflicto, representante individual del tercero:

| | |
|--|---------|
| Nombre del representante del tercero | |
| Cargo | |
| ¿Tiene algún cargo en un organismo gubernamental? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |

| | |
|---|---------|
| ¿Usted o algún familiar directo (por ejemplo, cónyuge, padres, hijos o hermanos) tiene una participación mayoritaria en una entidad que proporciona servicios o productos a, o en nombre de SACCHA FILMS? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |

| | |
|---|---------|
| ¿Usted o algún familiar directo (por ejemplo, cónyuge, padres, hijos o hermanos) tiene una participación mayoritaria en una entidad con relaciones comerciales con el gobierno? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |

| | |
|---|---------|
| ¿Usted o algún familiar directo (por ejemplo, cónyuge, padres, hijos o hermanos) tiene una participación mayoritaria en una entidad que podría influir en los negocios comerciales de SACCHA FILMS? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |

| | |
|---|---------|
| ¿Usted o algún familiar directo desempeña alguna función que implique tomar decisiones, aconsejar o influir en decisiones sobre la regulación o la adquisición de medicamentos o la financiación o prestación en el Sistema de Salud? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |

| | |
|---|---------|
| ¿Hay otros miembros del tercero o algún subcontratista que realizará los servicios acordados en nombre de SACCHA FILMS? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí y confirme que no existen conflictos de intereses con estos individuos. | |

| | |
|--|--|
| Si existe alguna otra información relacionada con un posible conflicto de intereses que no haya sido preguntada a lo largo del formulario anterior, por favor, proporciónela aquí. | |
|--|--|

4. Preguntas específicas sobre el conflicto: entidad del tercero

| | |
|---|---------|
| ¿Su empresa tiene algún accionista significativo (> 25% de las acciones) o algún miembro de la alta dirección que podría tener influencia sobre la actividad comercial de SACCHA FILMS? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |

| | |
|--|---------|
| ¿Su empresa tiene algún accionista significativo (> 25% de las acciones) o algún miembro de la alta dirección que tenga alguna posición en alguna agencia o entidad del Gobierno (por ej. Ministerio de Salud)? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |
| ¿Alguno de los miembros de la alta dirección, del Consejo de Administración, o personas clave que serán responsables de proporcionar los bienes / servicios, es actualmente o ha sido un funcionario de gobierno en los últimos 2 años, estando en una posición que pudiera influir en las decisiones o acciones con respecto al contrato propuesto o las actividades comerciales de SACCHA FILMS? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |
| Indique si, entre las personas mencionadas anteriormente, alguna tiene una relación comercial con un funcionario público que pueda influir en la compra de productos de SACCHA FILMS u ofrecer ventajas comerciales a su empresa o a SACCHA FILMS. | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |
| ¿Pretende utilizar a otras empresas, incluidos subcontratistas, filiales, sucursales, asociaciones u otras partes, además de sus propios empleados, para realizar los servicios? | Sí / No |
| Si la respuesta es afirmativa, proporcione más información aquí. | |
| Si existe cualquier otra información relacionada con un posible conflicto de intereses que no haya sido preguntada a lo largo del formulario anterior, por favor, proporciónela aquí. | |

Al firmar este formulario, declara que, a su entender, toda la información proporcionada es verdadera en el momento de completarlo. Si se producen cambios o actualizaciones de la declaración una vez enviada a SACCHA FILMS, se deberá comunicar a la persona de contacto de SACCHA FILMS.

Nombre: _____
Fecha: _____

Firma: _____
Cargo: _____

ACTUALIZACIONES

Si se produce una actualización de la información anterior durante el periodo de compromiso con SACCHA FILMS, comuníquenoslo.