

**CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMO ACTIVIDAD
DE EMPRENDIMIENTO MEDIÁTICO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN
EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO**

**OSCAR MENESES
BRYAN GUTIERREZ
ORLANDO PLATA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISION
BARRANQUILLA
2015**

**CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMO ACTIVIDAD
DE EMPRENDIMIENTO MEDIÁTICO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN
EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO**

**OSCAR MENESES
BRYAN GUTIERREZ
ORLANDO PLATA**

**Proyecto de grado para optar el título de Director y Productor de Radio y
Televisión.**

**JORGE ALBERTO CASTILLO FONTALVO
Administrador de Empresas
Especialización en Alta Gerencia
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Magister en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISION
BARRANQUILLA**

2015

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre por apoyarme desde el mismo momento que decidí emprender mi camino en el mundo de la producción audiovisual, mi familia ha sido siempre el apoyo fundamental para lograr una meta en un recorrido que tantas dificultades presento.

A los profesores que siempre estuvieron allí para asesorar y apoyar cada uno de los proyectos que se plantearon durante mi paso por esta universidad, muchas gracias por la enseñanza brindada.

A esos compañeros que se convirtieron en amigos para toda la vida y con quienes compartí una de las más grandes experiencias de la vida, gracias por estar allí.

Orlando Plata Alemán.

AGRADECIMIENTOS

Gracias primeramente a Dios por permitirme estudiar esta excelente carrera Dirección y producción de radio y tv en la cual me he podido desarrollar y crecer.

Gracias a mi familia quienes me apoyaron siempre aun cuando había dificultades pruebas siempre estuvieron dando su apoyo para así poder llegar a culminar este reto tan grande como ser profesional.

Agradezco a los profesores y a esta prestigiosa institución la cual aporta un granito de arena a nuestro futuro en el cual siempre llevaremos el nombre de la Universidad Autónoma del Caribe en alto.

Oscar Hernando Meneses Escalona.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darme la vida, a mis padres por apoyarme desde el instante que decidí cambiar de rumbo y estudiar dirección y producción de radio y tv. Mi familia siempre ha sido un apoyo fundamental para lograr una meta con disciplina y esfuerzo.

A las Directivas, Profesores y Compañeros que se convirtieron en Amigos personas que en el camino estuvieron allí que de alguna manera aportaron con sus conocimientos y enseñanzas.

Gracias a todas las personas con las que compartí grandes experiencias que enriquecieron en mi vida universitaria.

Bryan Gutiérrez

CONTENIDO

PAG

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 Planteamiento del problema	17
1.3 Sistematización del problema.....	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
4.1 ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN COLOMBIA	23
4.2 Bases teóricas	25
4.2.1 Línea base.....	25
4.2.2 Sistematización.....	25
4.2.3 Emprendimiento mediático	27
4.2.4 Ventajas comparativas	30
4.2.5 Globalización	31
4.2.6 Competitividad	32
4.3 Marco contextual	31
4.4 Marco conceptual	32
4.5 Marco legal	37
4.5.1 Ventajas.....	37
4.5.2 Numero de accionistas	37
4.5.3 Quórum y mayorías	37
4.5.4 Capital social y número de empleados.....	37

4.5.5 Tipo de acciones y votos	38
4.5.6 Duración y objeto social	38
4.5.7 Responsabilidad solidaria.....	38
4.5.8 Organización de la sociedad	39
4.5.9 Revisor fiscal	39
4.5.10 Los accionistas son anónimos.....	39
4.5.11 Lugar de reuniones.....	39
4.5.12 Restricción a la negociación de acciones.....	40
4.5.13 Autorización para la transferencia de acciones	40
4.5.14 Impuesto predial	40
4.5.15 Impuesto de industria y comercio.....	40
4.5.16 Certificado de existencia	40
4.5.17 Requisitos.....	41
4.5.18 Matricula mercantil.....	41
4.5.19 Legalización comercial	41
4.5.20 Políticas de la empresa	42
4.5.21 Gastos de constitución	43
5. METODOLOGÍA.....	44
5.1 DISEÑO METODOLÓGICO	44
5.2 Población y muestra	44
5.3 Tipo de investigación	45
5.4 Instrumentos de recolección.....	46
6. RESULTADOS	49
6.1 MATRIZ DE CARACTERIZACION	52
6.2 ANALISIS DE RESULTADO	59
7. CONCLUSIONES	61
8. BIBLIOGRAFÍA.....	62
9. ANEXOS.....	64

LISTA DE TABLAS

	PAG
TABLA 1. Tipo de productores de contenidos	49
TABLA 2. Tiempo de actividad de los productores en el mercado	49
TABLA 3. Mercado potencial de los productores	50
TABLA 4. Objetivos a largo plazo de los productores.....	50
TABLA 5. Servicios que ofrecen los productores locales	51
TABLA 6. Actualización tecnológica de los productores	51
TABLA 7. Número de empresas constituidas	52
TABLA 8. Tipo de personería.....	52
TABLA 9. Características físicas de las empresas constituidas	53
TABLA 10. Marcas más usadas en equipos de cómputo	53
TABLA 11. Marcas más usadas en equipo de amplificación	54
TABLA 12. Marcas más usadas en equipo micrófonos	54
TABLA 13. Marcas más usadas en equipo de video	55

TABLA 14. Marcas más usadas en equipo fotográfico	55
TABLA 15. Marcas más usadas de en video y audio	56
TABLA 16. Marcas más usadas en audífonos	56
TABLA 17. Marcas más usadas en equipo de luces	57
TABLA 18. Marcas más usadas en equipo de consola	57
TABLA 19. Marcas más usadas en equipo de software	58
TABLA 20. Número de empleados de las empresas constituidas	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la descripción y análisis de las condiciones actuales de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático, al tener un macro entorno masivo que mueve las telecomunicaciones de forma globalizada, como sucede en el departamento del Atlántico. El cual, a través de una caracterización busca representar la situación real del sector audiovisual, para futuros proyectos empresariales. El problema de investigación se centró en la falta de incentivos en el sector de producción audiovisual en el departamento del Atlántico, el cual no permite que sea competitivo con respecto a otras regiones del mundo, ya que la mayoría de ciudades que se dedican a la producción audiovisual están formadas por Clúster o cadenas productivas, las cuales integran cada proceso artístico, haciendo que el resultado final sea de mejor calidad. se espera con el desarrollo de esta investigación encontrar una línea base sobre la producción audiovisual en el departamento, para que las universidades y entidades interesadas en el tema, puedan crear espacios de esparcimiento como festivales de cine y televisión, capacitaciones y asesorías en este campo a los pequeños emprendedores, estudiantes universitarios que quieren aportar técnicas más alternativas al campo radial y televisivo, que no saben con exactitud cómo desarrollar esta idea de negocio porque no tienen la guía y el acompañamiento indicado, y esto se ve reflejado en los procesos de producción y post-producción en el Atlántico los cuales con relación a otras ciudades se encuentran muy relegado, ya que el modelo educativo actual, no permite expresar de forma innovadora las ideas de sus estudiantes al presentar practicas pedagógicas muy monótonas, que no permiten una producción de contenidos más competitiva.

PALABRAS CLAVES: Producción audiovisual, Emprendimiento mediático, Clúster, Competitividad, Innovación, Festivales de cine y televisión.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Barranquilla, Fecha 17 de Febrero, 2016

Marque con una X

Proyecto Audio

Proyecto Audiovisual

Proyecto de Grado

Señores

PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV

Cuidad

Estimados Señores:

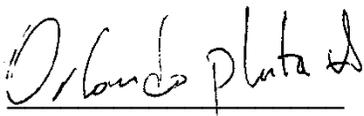
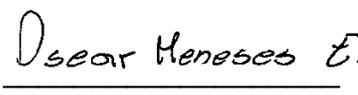
Los suscritos

Orlando Plata, Oscar Meneses y Bryan Gutiérrez, con C.C. No. 72346607, 1065645196 y 1045684077 respectivamente, autor(es) del Proyecto y/o Trabajo de Grado titulado **CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMO ACTIVIDAD DE EMPRENDIMIENTO MEDIÁTICO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO** presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de Profesional en Dirección y producción de Radio y Televisión autorizo (amos) a la Coordinación de Investigación del Programa, para que con fines académicos, visibilice a través del repositorio diseñado para divulgación de la producción intelectual de la Universidad Autónoma del Caribe, lo siguiente:

- Consulta del contenido de este trabajo de grado a través de los sitios web que administra la Universidad, en Bases de Datos, en otros Catálogos y en otros sitios web, Redes y Sistemas de Información nacionales e internacionales “Open Access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Universidad Autónoma del Caribe.

- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Firma, nombre completo y documento de identificación del estudiante

Orlando Plata.

Oscar Meneses E.

Bryan Gutiérrez.

C.C. 72346607

C.C. 1065645196

C.C. 1045684077

FACULTAD: Ciencias Sociales y Humanas

PROGRAMA ACADÉMICO: Dirección y Producción de Radio y Televisión

INTRODUCCIÓN

En un ambiente macroeconómico cambiante como el de hoy, la manera en la que deben ir creciendo las industrias y los sectores económicos, son claves para el éxito de la misma. Y el sector audiovisual no es la excepción, en el presente trabajo se explica la importancia del compromiso institucional para el desarrollo de esta industria, mejorando así, el crecimiento y la descentralización de un campo que cada día exige más de sí mismo, y de esta manera incentivar a las instituciones superiores que tienen programas académicos de este tipo a que conozcan su situación actual e incentivan a sus estudiantes a diseñar e implementar estrategias innovadoras que permitan formar visionarios comprometidos, que a su vez serán generadores de soluciones creativas capaces de asumir los retos de este mundo cambiante y globalizado, aportando a la producción de contenidos técnicas más innovadoras al campo radial y televisivo.

Por otro lado, se destaca los factores determinantes en el desarrollo de una idea de negocio dedicada a la producción audiovisual en la ciudad de barranquilla, a través de un estudio que inicia exploratorio y termina descriptivo, el cual demuestra cómo ha aumentado los servicios de telecomunicación haciendo que la sociedad haya encontrado en los audiovisuales, un camino para la expresión cultural, emotiva, y formativa que los incita a la realización de producciones de este tipo tanto experimentales como profesionales, lo que ha llevado a un crecimiento de este sector hasta ser considerado de naturaleza industrial. Por otro lado, a través de información secundaria se presenta una matriz que permitirá la caracterización de la producción audiovisual actualmente instalada en el departamento del atlántico como actividades producción de contenidos.

Además reflejara la posición estratégica que se escogió para el proyecto investigativo, siendo este el departamento del Atlántico, el cual es un departamento con un alto interés económico nacional e internacional, debido su

posición geográfica privilegiada, la cual la hace atractiva para invertir en este tipo de proyectos, siendo de suma importancia el desarrollo de todos los sectores productivos, dentro de los que se puede encontrar la industria cultural audiovisual, de manera armónica y equitativa, debido su visión de ser nodo de crecimiento no sólo para la región norte del Caribe Colombiano sino para el país.

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La industria cultural en el mundo actual está en aumento, toda vez que la sociedad de la información le impone a ésta la generación de grandes volúmenes de contenidos globalizados y universales que puedan ser susceptibles de entrar en un mercado cada vez más creciente de personas ávidas de información audiovisual especialmente. Según Miguel Ángel Casado, esta urgente necesidad de producción lleva a contenidos homogéneos y al arrinconamiento de los contenidos propios de las regiones, lo cual supone también un aislamiento económico, ya que la mayoría de las regiones no tienen cabida en un sistema articulado en torno a grandes metrópolis como centros de producción (Casado, 2005), hecho que en Colombia es evidente por el histórico socio centrismo mediático del país, el cual día con día tiende a cambiar por las tendencias de desarrollo regional.

Según la encuesta de consumo cultural actualizada a 2010 (DANE, 2010), en la Costa Atlántica el medio con mayor audiencia es la televisión, con una demanda del 95% que incluye público de televisión abierta con los canales privados y públicos del país, hasta la cerrada con varios operadores de tecnologías variadas, resaltando la existencia de un canal regional que cada vez toma más fuerza dentro de la audiencia. Este alto mercado audiovisual oficial que marca en las encuestas oficiales es nutrido por producciones locales y foráneas que a través de sus acción van cambiando tanto la visión de productividad mediática como de emprendimiento que se tiene en del medio como industria cultural, incentivando a las personas a entender este sector como una opción laboral.

En Barranquilla existen tres universidades que ofrecen programas profesionales que relacionan en su formación la producción audiovisual, y varias instituciones

técnicas que instruyen e incentivan igualmente este tipo de actividad, sin contar con el número creciente de youtubers o personas dedicadas a la publicación de productos audiovisuales en línea a través de canales digitales libres que día tras día gana más adeptos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es innegable la existencia de producción audiovisual en la región, aumentando también la industria cultural que va allá del medio o de la difusión y que afecta tanto al que produce como al público para el que se piensan las producciones o contenidos mediáticos, sin que hasta el momento se tenga una revisión completa de ellos. Al respecto, en la revisión inicial que se hizo sólo se encontraron datos actualizados en las encuestas oficiales del DANE en consumo cultural o los listados mínimos y poco realistas en la Cámara de Comercio de la Ciudad de inscritos como prestadores de servicios audiovisuales, lo cual no permiten una mirada de la situación real para conocer las condiciones de los trabajadores y productos de esta industria, ni mucho menos una revisión de los contenidos que generan o una reflexión del contexto cercano en el que se mueven las escuelas de formación audiovisual.

Por lo anteriormente expuesto, se propone realizar una reflexión crítica de la producción audiovisual que aporte a la creación de un línea base de esta temática en la región y sirva de insumo para la creación a futuro de un Observatorio de esta industria cultural para mayor conocimiento del medio, de sus productos, de los egresados de programas disciplinares, de los trabajadores de la industria, de sus oportunidades y amenazas y de la audiencia receptora de los contenidos producidos. Se requiere conocer quiénes son los productores audiovisuales, dónde están, qué hacen, cómo lo hacen, sus motivaciones, qué producen etc, para lograr visibilizar en la agenda pública el sector audiovisual de un departamento que actualmente es considerado como polo de desarrollo para la región y el país, por su ubicación geográfica estratégica.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estado actual de la producción audiovisual en el departamento del Atlántico referenciada como actividad de emprendimiento mediático y productor de contenido?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Quiénes o que empresas hacen parte del sector audiovisual en el departamento del Atlántico?
- ¿Cómo se encuentran conformadas las empresas de producción audiovisual en su estructura administrativa, técnica y logística?
- ¿Cómo es el estado actual del sector de la producción audiovisual, sus fortalezas y debilidades, en el departamento del Atlántico?
- ¿Cuál es el estado general de las productoras audiovisuales en el departamento y como se podría fortalecer el sector?
- ¿Cuáles son los factores determinantes que deben ser tenidos en cuenta para desarrollar una idea de negocio dedicada a la producción audiovisual en la ciudad de Barranquilla?

2. JUSTIFICACION

El actual mundo globalizado, exige estar actualizado a todos los sucesos y tendencias del mercado y gracias a las tecnologías de comunicación se puede estar más cerca con el resto del mundo. La televisión vive este fenómeno de manera más enérgica, ya que gracias a la diversificación en los medios de comunicación la demanda en estos productos o servicios de internet y multimedia ha aumentado, ya que cada vez son más las personas que se incorporan a la tecnología de punta y a las tecnologías de información y comunicación para estar informadas, pero para satisfacer esta gran demanda se necesita buenos productores audiovisuales, servicios y programas diferentes con contenidos innovadores que mantengan al espectador contento y actualizado de las últimas noticias del mundo entero.

La producción y la aplicación audiovisual no es diferente en Barranquilla, ya que esta aplicación es igual en todos los países del mundo, pero en unos más competitivos que otros, ya que muchas veces no se capacita ni se incentiva a estudiantes emprendedores que quieren empezar su camino como productores audiovisuales haciendo esta industria poco competitiva en la ciudad, y por ende de difícil inversión. Por las razones expuestas, la intención que se propone en este trabajo es conocer las condiciones en las que se encuentra el sector audiovisual en el departamento del Atlántico, y a partir de allí, encontrar los factores determinantes en el desarrollo de una idea de negocio dedicada a la producción audiovisual en la ciudad de Barranquilla e identificar si es necesaria la capacitación y asesoría en este campo a los pequeños emprendedores que quieren aportar técnicas más innovadoras al campo radial y televisivo, y que no saben con exactitud cómo desarrollar esta idea de negocio por falta de asesoría, apoyo externo, estudio y capacitación en el tema.

Se espera que con el desarrollo de la investigación se tenga una línea base sobre la actividad de producción audiovisual en el departamento del Atlántico que incluya datos, sistematización de experiencias y puntos de partida para organizar a mediano plazo un Observatorio de la Producción Audiovisual Regional con asiento en el programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión.

Según lo encontrado hasta el momento el crecimiento del sector audiovisual en Colombia durante los últimos años ha sido vertiginoso, la inversión y la protección de parte del gobierno nacional para que esta industria de cada día mejores resultados, ha aumentado, al reconocer el sector como parte esencial en el crecimiento económico del país dada por la Ley de Cine de 2003 y el apoyo permanente de la Autoridad Nacional de Televisión ANTV, las convocatorias de estímulos del Ministerio de Cultura y Colciencias y la cada vez más creciente demanda de programas académicos en esta disciplina.

El avance y el crecimiento del sector audiovisual, es determinante para los nuevos retos que deben afrontar las instituciones superiores que tienen programas académicos de este tipo para conocer su estado y llevar a diseñar e implementar estrategias que permitan formar profesionales comprometidos, que generen soluciones, creativos y capaces de asumir los embates de un mundo cambiante y aporten a la producción de contenidos que formen, entretengan e informen a una sociedad que tiene en la televisión como un modelo de comportamiento social.

Luego de hacer una revisión a documentos encontrados como información secundaria se presenta la matriz que permitirá la caracterización de la producción audiovisual actualmente instalada en el departamento del atlántico como actividades de emprendimiento mediático y producción de contenidos.

El desarrollo de este trabajo traería beneficios positivos directamente en la universidad, ya que al ofrecer lineamientos y documentación a profesores e

interesados en el tema sobre la importancia de apoyar mejor al estudiantado fuera del aula universitaria y más en festivales y eventos extracurriculares, estos se verán motivados y cambiarán totalmente la mentalidad y empezarán a emprender iniciativas para la generación de ingresos a través de la creación de sus propios negocios. Mejorando así la calidad del estudiantado y de la universidad ya que su pensum en producción audiovisual mejoraría al tener reconocimiento nacional e internacional en los diversos eventos en los que participe, situación que se busca en este trabajo mejorar la imagen y los productos que ofrece la universidad, ya que al ser este uno de los programas más fuertes que hay en el Atlántico como es dirección y producción de radio y televisión de la autónoma, le falta mucha participación en festivales lo cual lo está dejando por debajo de otras universidades que apenas están incluyendo esta carrera en su pensum académico. A continuación se expondrá la relevancia que tiene este proyecto en diferentes ámbitos:

Es importante saber que tan competitivos son estas industrias en la ciudad de Barranquilla y se vea lo importante que es para la generación de empleos directos e indirectos. El apoyo de instituciones públicas y privadas es de vital importancia ya que estos deberían promover y direccionar a los estudiantes para que aprovechen los segmentos del mercado de cine televisión y producción radial que aún no han sido explotados totalmente, por ser tan poco competitivos y mejorarlo aprovechando la participación que está teniendo Colombia en proyecciones internacionales, radiales y audiovisuales. El impacto social sería muy significativo ya que al mostrar la importancia de la innovación en la parte tecnológica de la producción audiovisual, y la capacitación de la sociedad en esta materia, aumentaría la participación de las pequeñas y medianas empresas de este sector en la economía del país, principalmente en el PIB, ya que ayudarían a eliminar los índices de desempleo y aumentar la competitividad en materia de producción audiovisual, permitiendo así una mayor participación del país en festivales de cine y televisión en el extranjero

El aporte más significativo sería en materia de modelo curricular o prácticas pedagógicas, ya que por lo general en las universidades se educa al estudiante en la misma aula, lo cual se vuelve muy monótono y termina por desmotivar al personal para seguir estudiando. De esta manera si se motiva al estudiante a realizar investigaciones sobre nuevas ideas de negocio, fuera del aula académica le permitirán aprovechar los nichos de mercado abandonados en el ámbito de producción audiovisual en Barranquilla, siendo este uno de los principales objetivos de este proyecto: Ofrecer lineamientos y documentación a profesores e interesados en el tema sobre la importancia de apoyar mejor al estudiantado fuera del aula universitaria y más en festivales y eventos extracurriculares.

3. OBJETIVOS.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la producción audiovisual actualmente instalada en el Departamento del Atlántico como actividades de emprendimiento mediático y producción de contenidos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las personas naturales o jurídicas (entidades, organizaciones, fundaciones y otros) que desarrollan actividad de producción audiovisual en el Departamento del Atlántico.
2. Trazar la línea base respecto a las productoras o similares identificadas, a partir de los aspectos administrativo, logístico, temático y técnico.
3. Sistematizar las experiencias detectadas a partir la línea base y las opiniones y percepciones de los líderes de las productoras o similares respecto a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector audiovisual en el departamento del Atlántico.
4. Realizar una idea de negocios estructurada a partir de la revisión crítica del sector audiovisual en el departamento del Atlántico
5. Representar la situación real del sector audiovisual, para futuros proyectos que tengan como objeto el fortalecimiento del sector.

4. MARCO TEORICO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN COLOMBIA

La producción audiovisual en Colombia tuvo grandes cambios significativos, empezando por la creación de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, la cual se hizo después de muchos intentos fallidos para crear archivos audiovisuales en el país, específicamente en el decenio de los años cincuenta del pasado siglo, el país trataba de presentar propuestas audiovisuales de calidad, pero aun con muchas falencias, por ende no sobresalía en los primeros festivales que se realizaban en Bogotá, pero a pesar de todo Colombia seguía produciendo nuevas propuestas.

Ya para 1954, aparecieron auspiciadores que querían apoyar el Cine Colombiano como lo fue Cine Club de Colombia, el cual para esa época junto con el librero Catalán Luís Vicens fundaron la primera Filmoteca Colombiana, que más tarde tomo el nombre de Cinemateca Colombiana. Para 1957 Luis Vicens adquirió varios filmes de calidad los cuales fueron propuestos ya aceptados por la Federación Internacional de Archivos Fílmicos, FIAF y en 1979 se crea la Fundación Cinemateca Colombiana. Años más tardes en 1984, la Compañía de Fomento Cinematográfico, FOCINE, reunió el primer Comité Asesor para que se recuperara ese patrimonio fílmico nacional para poder adelantar proyectos relacionados a archivo de imágenes en movimiento. Esta propuesta permitió que en 1986 se abriera la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. Quedando así, la Fundación conformada por FOCINE y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo y como miembros fundadores Cine Colombia, la Fundación Rómulo Lara y el Cine Club de Colombia.

A partir de 2001 empiezan las actividades de impulso en materia audiovisual, la en la cual la toma de decisiones era por parte de la Junta Directiva de la Fundación,

de esta manera el que era antes el Ministerio de Cultura paso a ser el Ministerio de Comunicaciones el cual era el representante de FOCINE. En 2006 Radio Televisión Nacional de Colombia se unió como miembro de la Junta Directiva para apoyar un proyecto que optaba por la Conservación de Soportes Audiovisuales. (Historia de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, FIAF, 2008). De esta manera empezó la tarea de La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, con ayuda de otras instituciones en promover la producción de obras audiovisuales, archivos audiovisuales, publicaciones y exhibiciones que reflejan nuestra cultura y la línea de tiempo que ha venido retomando la historia del cine Colombiano.

Una de las tareas más importantes de la Fundación fue preservar y restaurar los primeros archivos de nitrato de celulosa que mostraban los primeros registros del cine colombiano, luego se hizo en el 2001 la Primera Muestra de Cine Mudo Colombiano, el cual mostraba las eras doradas de nuestro cine, de esta manera se empezó a ver nuestra producción con otros ojos, ya que la calidad era diferente y las propuestas eran muy atractivas a nivel regional, estos primeros avances permitieron que se formaliza por primera vez en el país los procesos relacionados a la búsqueda, inventario, almacenamiento, recuperación, restauración y verificación del patrimonio audiovisual del país. (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, página oficial, 2007). Otro de los aportes que brindo esta Fundación al país, fue la presentación de imágenes de archivo para un total de quinientas producciones nacionales e internacionales.

Por otro lado abono una serie de imágenes para noticieros locales, programas de opinión y farándula, magazines de productoras nacionales e internacionales. Todo esto fue ayudando poco a poco a la producción nacional para ser más competitivas y reconocidas en todo el país, pero la producción que catapulto el país en los primeros renglones de producciones exitosas, fue la “producción de Historias de la historia”, el cual fue un documental colombiano que reflejaba la verdadera cara social y política del país en el siglo XX. El primer factor

diferenciador de esta producción fue la implementación de imágenes de archivo en un formato televisivo nunca antes visto en la televisión colombiana. La cual recibió mucha acogida en todo el país, el cual se encontraba en un periodo de bonanza, esto último permitió la creación de una filmoteca y videoteca la cual tenía varias producciones del cine colombiano, tanto en el país como en el exterior. Gracias a esto la Fundación ha servido como punto de referencia para el estudio y seguimiento de la historia del cine y los medios audiovisuales en Colombia.

4.2 BASES TEÓRICAS

Como referentes teóricos para esta propuesta se tendrá la conceptualización de línea base, sistematización y emprendimiento mediático.

4.2.1 Línea Base

La línea base se entiende como el proceso que refleja la situación de la población objetivo en relación con las dimensiones o problemas que el proyecto o el programa pretenden abordar, siendo este uno de los objetivos específicos del proyecto, "la sistematización es una actividad cognitiva que se propone construir saberes que están siendo producidos en una determinada experiencia existencial, por sus diferentes sujetos, lo que les permite asegurar la apropiación de la propia experiencia". (De Souza, J. F. 2008. p. 10).

4.2.2 Sistematización

Para Oscar Jara (1994) sistematizar un proceso o una experiencia permite tener una comprensión más profunda de las experiencias que se realizan, con el fin de mejorar la propia práctica, ayudar a compartir con otras prácticas similares las enseñanzas surgidas de la experiencia y aportar a la reflexión teórica (y en

general a la construcción de teoría) conocimientos surgidos de prácticas sociales concretas.

Según Carlos A. Sabino, (1974) la ciencia es sistemática, organizada en sus búsquedas y en sus resultados, se preocupa por construir sistemas de ideas organizadas coherentemente y de incluir todo conocimiento parcial en conjuntos cada vez más amplios. Cada conocimiento parcial sirve como puente para alcanzar una comprensión de mayor alcance.

Al sistematizar, como proceso objetivo y confiable de un proceso de investigación, se puede ordenar y aclarar los procesos desarrollados y aportar al desarrollo profesional de un área o una disciplina (Jara 1994) porque:

- Permite reflexionar y comprender cómo se desarrolla la experiencia, permite responder a preguntas centrales como ¿por qué la experiencia se dio de esa manera? ¿cuál fue la secuencia de trabajo? ¿qué criterios orientaron la toma de decisiones teóricas, metodológicas, técnicas?
- Permite confrontar la propia intervención con otras experiencias ya sistematizadas, siempre con el sustento teórico pertinente. De este modo es posible comprender la lógica y el sentido de la intervención profesional, advirtiendo la articulación entre las intenciones y las realizaciones, identificando el estilo de interacción entre los profesionales y los sujetos participantes en el proceso.
- Posibilita superar el activismo. La sistematización permite advertir que el hacer por sí mismo no tiene sentido, la reflexión mecánica de actividades y procedimientos, es decir, la pérdida de perspectiva de la práctica.
- Permite una comunicación más fluida entre los procesos y los resultados de intervención, facilitando confrontar experiencias particulares con otras quizá de mayor trayectoria.
- La sistematización al relacionar el núcleo de la experiencia con el proceso social en que está inserto, permite contribuir a la construcción de una nueva

sociedad, desde nuestras experiencias. En tanto la sistematización permite recuperar el protagonismo central a las personas y grupos que participan de la experiencia, hace posible que puedan ver sus esfuerzos, logros y limitaciones, siendo un buen referente para avanzar en sus propuestas de desarrollo.

- Los conocimientos que se producen mediante el proceso reflexivo y analítico de la sistematización aportan un entendimiento conceptual de los fenómenos y procesos que se vinculan a la intervención profesional.

El acopio de resultados de sistematizaciones sucesivas en una misma línea de intervención frente a problemáticas similares, que pueden ser comparables y acumulables, constituye un buen recurso para la producción teórica. Se trata de llegar a lo general sin detenerse exclusivamente en lo particular.

4.2.3 Emprendimiento mediático

Según Carlos A. Sabino, (1984) desde que la especie humana empezó a crear cultura, modificar y remodelar el ambiente para sobrevivir y desarrollarse, fue necesario comprender la naturaleza y las mutaciones de los objetos que constituían su entorno. Se hace necesario entonces, todo un sistema que nos permita encaminar la investigación para hallar el conocimiento de un sector que si bien sabemos que existe, no tenemos los datos concretos que nos digan cómo se encuentra en relación con una industria global que cada día a adquirido más relevancia y poder en nuestra sociedad.

Es innegable la importancia del papel que juega el sector audiovisual en la sociedad actual, de allí que se deba velar por el respeto y reconocimiento de este sector para garantizar el acceso a la información desde todos los sectores de la producción, la libre competencia efectiva, que todos los integrantes del sector trabajen en igualdad de condiciones teniendo en cuenta cual es el estado de cada

unidad de producción, para que sea esto lo que contribuya a una gran variedad de productos audiovisuales de calidad. El sector audiovisual presenta unas características propias y particulares que lo distinguen de otros sectores económicos, ya que incide directamente en el ejercicio de derechos fundamentales, y repercute en lo cultural y social al ser promotor e impulsador de cambios (Sara Medina, 2005).

El sector audiovisual contribuye también al sostenimiento de la identidad tal como lo señala Federico Pablo Martí y Carlos Muñoz Yebra, y así como lo ha hecho el canal regional Telecaribe, resaltando los valores y las raíces de la región en el contenido de sus producciones. El nivel de desarrollo del sector se halla condicionado al nivel de desarrollo local, poblacional, económico y social, existen políticas culturalistas más que industrialistas debido a las escasas estructuras industriales y comerciales para la producción del sector audiovisual.

El aporte cultural de este sector, excluido de las grandes masas de la producción audiovisual, no está siendo valorado y el aporte que este hace al desarrollo social es verdaderamente importante para una región que se encuentra en el rescate de su identidad. Según Martín Barbero (1984) “Los mentores de las nuevas conductas son los films, la televisión, la publicidad” y no la familia o la escuela quienes se convirtieron en viejos reductos de la ideología, son las mediaciones las que hoy en día marcan las nuevas tendencias de comportamiento, en la sociedad, esta cultura de masas es la que posibilita la comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad.

El poder de los medios y su influencia afecta la estructura profunda de la sociedad, capaz de dividirse en distintas ideologías, impuestas por las tendencias actuales de los medios de comunicación, ante una sociedad de consumo, afectando los códigos de conducta de un pueblo o cultura. Los países miembros de la Unión Europea, y especialmente Francia, han argumentado su defensa del

mantenimiento de medidas proteccionistas basándose fundamentalmente en que la poderosa industria audiovisual estadounidense afecta de forma muy negativa a su identidad cultural, Federico E. Pablo M. (1998)

Y así como las expresiones del imaginario colectivo, o el audiovisual, importa por su contribución al desarrollo de la cultura de cada comunidad, depende también de la capacidad que la misma comunidad tenga para producir imágenes propias, y esto se haya condicionado al nivel de desarrollo local que define la dimensión de cada mercado y sus oportunidades de financiamiento productivo.

Es poco probable que los países de bajos recursos cuenten con las estructuras necesarias para la producción audiovisual, este es el común denominador en muchos países latinoamericanos, “esto induce a proponer políticas culturalistas más que industrialistas, en los territorios menos favorecidos para estos medios. Sin embargo el futuro de estos está sometido a la posibilidad de construir industria de carácter nacional, subregional, o regional, sin las cuales será cada vez más difícil producir imágenes propias o competir con países de mayor desarrollo audiovisual” Octavio G. . (1999, p. 5)

La fuerza de una industria norteamericana y la poca dinámica entre países de nuestra región impiden que el audiovisual despegue a pesar de las políticas implementadas para su desarrollo. Sin embargo durante los últimos años ha crecido el interés hacia esta industria y los productos realizados en países como Colombia muestran el avance en este tema, no solo desde el punto de vista de la imagen comercial, sino también desde el rescate de la cultura regional, y la producción independiente, mostrando calidad, buena preparación a base de grandes investigaciones y productos digeribles para todo público.

En cuanto a la industria son muchos los factores que afectan al sector audiovisual, los cuales impiden la confiabilidad de algunos empresarios al

momento de realizar un producto como único. Ningún producto tiene el éxito asegurado, todo depende de la aceptación que este tenga ante la sociedad. La fácil reproducción de los audiovisuales y la aparición de copias ilegales desestabilizan la industria.

El avance tecnológico sin medida en los tiempos actuales también ha jugado en pro y en contra de la industria audiovisual, si bien existe material de mejor calidad en cuanto a lo estético, es necesario la inversión en equipos que constantemente se están actualizando, lo que genera un costo extra para mantener una mejor imagen, o un mejor sonido, en el producto que se está realizando, además de la capacitación permanente del equipo de trabajo. Los cambios vienen desde la informática, la fibra óptica, los satélites, etc. Elementos esenciales para ofrecer calidad en la pantalla, a los cuales toda compañía productora está dispuesta a acceder para poder mantenerse en una industria que cada día está evolucionando.

Pero además de lo estético está el contenido profundo, el significado de las imágenes, el porqué de lo que se quiere mostrar, parte esencial a la que la industria le debe aportar y que desafortunadamente en los últimos años va en decadencia, el uso potencial de las necesidades técnicas parece caer fuera del interés de quienes producen, y se están limitando ante el uso social de las mismas.

4.2.4 Ventajas comparativas: Esta teoría fue desarrollada por (Ricardo, XIX) su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Con base a lo anterior se puede decir, que un país

debe especializarse en las mercancías que puedan producir eficazmente, es decir incurriendo a gastos muchos menores que la de su competencia.

Por otro lado se tiene la definición de (Ohlin, 1970 - 1980) expresa en su modelo que si un país tiene abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados menciona que la ventaja comparativa podría surgir únicamente de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo. Esta definición explica que si una empresa posee factores como la tierra, capital etc., pueden tener ventajas competitivas porque al poseer factores dotados que su competencia, tienen la ventaja de poder exportar factores que están a su alcance. Eso va ligado a la investigación ya que al hablar de competitividad, primero hay que tener ventajas comparativas que se deben convertir en ventajas competitivas en el ámbito macro económico de las empresas, para poder adquirir la competitividad en general en su máxima exponencia.

4.2.5 Globalización: este concepto apareció en la segunda mitad del siglo XX, para ello se tomara el concepto de (Giddness, 1999) define la globalización como un proceso social que resulta en “cantidades de personas cada vez más grandes que viven en circunstancias en las cuales instituciones están desarraigadas, que vinculan prácticas locales con relaciones sociales globalizadas que organizan aspectos importantes de la vida cotidiana”. Esto quiere decir que la globalización es un fenómeno social, que se expande en grandes cantidades de personas y afecta a un país entero. Si se toma otra definición de (Kalmanovitz, 2000) de globalización: proceso de la totalmente libre de mercancías, capitales y factores de la producción entre los países del mundo. Los países intercambiarían profusamente sus producciones, a los que le sobra capital lo invertirían en los países que tengan mayor escasez del mismo y lo remuneren mejor y todos

factores circularían sin barreras entre las fronteras nacionales. Esto puede entenderse como la libre circulación de mercancías por todo el mundo, obteniendo utilidades de esa producción gracias a la libre circulación de sus productos. Esta guarda relación con la investigación, ya que para llegar al concepto de competitividad, se debe hacer un análisis cronológico de su origen, en este caso la globalización es su principal antecedente o catalizador para que apareciera este concepto.

4.2.6 Competitividad: este concepto surgió a finales de los 80's y a principio de los 90'. La definición de (Alic, 1997) es muy particular ya que para el Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países. Es el poder adquisitivo y competitivo del producto esto se basa en la calidad y en el bajo costo de la producción para así poder mantenerse en un mercado muy amplio y con variedades totales. El European Management Forum, define como competitividad industrial a una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado. Este quiere decir que la competitividad se maneja en el sector industrial, para poder producir y vender sus productos con factores diferenciales al de la competencia y el mercado serán las personas encargadas de escoger el que más les gusta.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación caracterización de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático y producción de contenidos en el departamento del atlántico. Se realizó en el periodo comprendido entre 29 de Septiembre de 2014 hasta el 25 de Mayo del 2015.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

Producción audiovisual: Se puede definir como la producción de contenidos para medios de comunicación (Cerchiari, 2015); especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado y del género

Clúster o cadenas productivas: Este concepto surgió al principio de los años 90, Según la definición formulada por (Porter, 1987) define a los clúster como “las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc.) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan”. En otras palabras esto quiere decir que es la formación conjunta de empresas de un mismo sector, que de manera mancomunada trabajan y se unen para poder competir con empresas de otro país, pero del mismo sector. Por otro lado se tiene las definiciones de (Almquist, Norgren y Strandell, 1998) los cuales la definen como “redes industriales, sistemas industriales, sistemas tecnológicos, y áreas de recursos. Es decir uniones o cadenas de sistemas de empresas de la misma índole o de un mismo sector.

Micro entorno: Según el Dr. (Kotler, 1920) el entorno tiene dos partes el micro entorno y el macro entorno. Micro entorno de Mercadotecnia: Son los factores que tienen una relación cercana con Mercadotecnia e influyen directamente en la Dirección para lograr relaciones duraderas con los clientes. El Micro entorno lo componen: La empresa, Los proveedores, Los competidores, Los clientes, y el público en general. Lo anterior quiere decir que el micro entorno, es aquel que encierra elementos internos como es la empresa misma y sus relaciones internas con proveedores, clientes etc. Es decir un ambiente interno. Por otro lado tenemos la definición de Según Mintzberg: El micro entorno: está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

Para este autor el micro entorno dice que el micro entorno puede afectar positiva y negativamente su objetivo de satisfacer a los clientes. Este concepto va ligado a la investigación ya que para que una empresa sea competitiva debe tener en orden sus elementos internos y ser eficientes para mantener un orden específico.

Macro entorno: según (Kotler, 1920) el macro entorno Son las fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades o amenazas a la dirección de mercadotecnia y lo componen: Factor demográfico, Factor económico, Factor natural, Factor tecnológico, Factor político y Factor cultural. Con base a lo anterior se puede deducir que a diferencia del micro entorno este son fuerzas que están por fuera de la empresa como es la población, edad sexo, clases sociales, etnias, raza etc. Según Mintzberg . (1994) consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, es decir fuerzas del ambiente que pueden afectar el micro entornó de la empresa. Este concepto guarda relación con la investigación ya que para que la competitividad se basa en mantener una empresa en el ámbito macroeconómico, colocando productos similares o diferenciales en el mercado.

Economía de escala: este término surgió entre 1940 y 1950. Según (Marshall, 1947) Las economías de escala internas se producen cuando una empresa reduce sus costes a medida que aumenta su producción. Estas economías de escala reflejan un aumento de la eficiencia en la organización de la empresa. Con base a lo dicho anteriormente podemos decir que una economía de escala es cuando una empresa es realmente competitiva, empieza a reducir costos a medida que crece y se vuelve más eficiente y por ende a crecer como organización. Pero por otro lado se tiene el concepto del (Banco de la República, 2015), lo define así: también llamadas rendimientos crecientes a escala; situación en la que el costo total promedio a largo plazo declina conforme la producción de una empresa aumenta. Esto quiere decir que a medida que la producción aumenta en una empresa a

largo plazo sus costos irán disminuyendo. Este concepto guarda relación directa con la investigación, ya que uno de los beneficios a largo plazo de la competitividad en una empresa es obtener economías de escala.

Índice de competitividad global: concepto desarrollado y publicado anualmente por el (Foro Económico Mundial, 1979) El índice es calculado utilizando información pública disponible y la Encuesta de Opinión Ejecutiva, una encuesta realizada por el Foro Económico Mundial en conjunto con una red de institutos asociados (que incluye instituciones líderes en investigación y organizaciones de negocios) en los países incluidos en el informe. Esto quiere decir que el índice de competitividad no es más que un informe que se realiza anualmente y reúne a varios países para medir su grado de competitividad mundial, posicionándolos en una escala numérica de mayor a menor grado de competitividad. Esto guarda relación con el proyecto ya que un estudio realizado, muestra que nuestro país, quedo en un puesto 63 lo cual es muy desventajoso, y lo que se quiere es buscar que aspectos lo llevan a eso y mostrarlo a la luz de los resultados.

Creatividad: Es aquella capacidad de crear o inventar algo diferente, ya que la creatividad emana un pensamiento diferente, imaginación constructiva, y generación de nuevas ideas o conceptos.

Emprendimiento: la palabra emprendimiento viene del griego “Entrepreneur”, y significa pionero; y básicamente es aquella capacidad que tiene una persona en realizar un esfuerzo adicional para poder alcanzar una meta; por otro lado también se considera emprendimiento a la persona que inicia una nueva empresa o idea de negocio innovadora o con un valor agregado al producto o servicio que quieren emprender.

Innovación: la palabra innovación proviene del griego innovare, y se refiere a aquel cambio que trae una novedad nunca antes vista, la cual trae consigo una aplicación exitosa independientemente del contexto donde este se aplique.

4.5. MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que el objetivo del proyecto se relaciona con la generación de empresas en el sector audiovisual, se hace necesario indicar las implicaciones legales que conllevan a la formación de estas empresas. Por esta razón el siguiente desglose:

Al entrar en vigencia la Ley 1258 de 2008, aparece en Colombia, un nuevo avance en materia de sociedades, pues, rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio, con los cuales en muchos casos hacían desistir a los contratantes o constituyentes de la conformación de sociedades.

El nuevo tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas – S.A.S”, creada con la ley antes aludida, es el modelo societario que se impondrá en los siguientes años.

La negociación de las cláusulas estatutarias es responsabilidad de las partes que se asocian, de manera que las protecciones para cada una de ellas dependerán en gran medida de la diligencia de los contratantes y asesores en la definición de reglas equilibradas en el contrato social.

De ahí que no resulte aconsejable la excesiva dependencia en formatos y modelos que, aparte de tender a una inconveniente estandarización de los términos contractuales, puede dar lugar a iniquidades y desequilibrios en el negocio societario.

4.5.1 Ventajas

Se creará mediante Documento Privado, se puede constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública. Pero si a la sociedad se aportan bienes o derechos como inmuebles, naves, aeronaves y derecho real de usufructo sobre inmuebles, entre otros, se debe constituir por Escritura Pública.

4.5.2 Número de Accionistas

Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estas personas jurídicas o personas naturales.

4.5.3 Quórum y mayorías

Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

4.5.4 Capital Social y Número de Empleados

Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados.

No están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y capital pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de Comercio. Además, a los accionistas de las S.A.S., se les da hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito.

4.5.5 Tipo de Acciones y votos

La clase de las acciones en las S.A.S., podrá ser muy variada, incluidas las siguientes: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago. Libertad para establecer el voto singular o múltiple, en cuanto a este último se puede pactar en los estatutos sociales que alguno o algunos socios por cada acción tengan derecho a emitir no un solo voto, sino varios votos. También se permite fraccionar el voto cuando se trate de elección de miembros de junta directiva u otros órganos plurales o colegiados.

4.5.6 Duración y Objeto Social

La duración de las S.A.S., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el Código de Comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

4.5.7 Responsabilidad Solidaria

Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes, en las deudas tributarias de la sociedad. De igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad.

4.5.8 Organización de la sociedad

A las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se le exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal. Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en los Estatutos se contempla la creación de una “Junta directiva”, esta puede estar formada con “un solo” miembro.

4.5.9 Revisor Fiscal

Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.S., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones, sino que sólo deberán tener dicho Revisor Fiscal por las exigencias de leyes especiales tales como el parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal a las sociedades comerciales cuando sus activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.

4.5.10 Los Accionistas son anónimos

Los accionistas no aparecen en el registro mercantil. Las acciones son registradas en el libro de Acciones.

4.5.11 Lugar de Reuniones

La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal.

4.5.12 Restricciones a la negociación de acciones

En los estatutos podrá estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión.

4.5.13 Autorización para la transferencia de acciones

Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

4.5.14 Impuesto predial

Es el tributo que recae sobre los periodos de tiempo urbano, suburbano y rural con edificaciones o sin estas, ubicados en el perímetro de cada municipio.

4.5.15 Impuesto de industria y comercio

El impuesto de industria y comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Distrito de Barranquilla, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital de Barranquilla.

4.5.16 Certificado de existencia

Este documento lo da la cámara de comercio y es donde se certifica la existencia del negocio

4.5.17 Requisitos

- Numero de escritura pública con fecha de expedición
- Tipo de sociedad
- Razón social
- Domicilio principal
- Duración de la sociedad
- Objetivo social
- Capital y aportes
- Nombre de los socios
- Administración
- Gerente
- Matrícula de registro mercantil
- Entrega inmediata

4.5.18 Matricula mercantil

El registro mercantil es una función que la ley ha asignado a las cámaras de comercio, consistente en llevar una matrícula de los comerciantes y sus establecimientos de comercio, así como la inscripción o anotación de los diferentes actos u operaciones, libros y documentos que sean de carácter mercantil, o que afecten a la persona del comerciante, con el fin de darles publicidad y los efectos jurídicos que la ley señala.

4.5.19 Legalización comercial

En esta parte se obtiene la matricula mercantil a través de la cámara de comercio, y si son personas jurídicas estas deberán hacerlo legal a través de un notario. El procedimiento de legalización comercial en este tipo de sociedades es el siguiente:

- La carta de estudio que refleje el nombre y la razón social de la compañía ante la cámara de comercio
- Realización ante el notario de la correspondiente escritura pública autenticada
- Presentar la copia notarial de la escritura pública
- Formulario de matrícula mercantil diligenciado
- Carta de aceptación de cada miembro de la junta directiva con la firma autenticada
- Carta de apertura del establecimiento de comercio con la firma del representante legal
- Solicitar el certificado de existencia y representación legal de la sociedad
- Inscripción de libros

4.5.20 Políticas de la empresa

Son aquellos procedimientos, reglas y procesos que se formularan en la compañía para apoyar el trabajo hacia los objetivos planeados.

Políticas de recursos humanos: para el caso de GPRODUCCIONES se tendrá en cuenta las siguientes etapas:

- Reclutamiento
- Selección
- Contratación del personal

Contratación del personal: para ello se tendrá en cuenta dos tipos de contrato:

- A término indefinido: para la contratación del gerente y la secretaria
- A término fijo a un año: para la contratación de los demás miembros de la empresa, los cuales se encargaran del mantenimiento de los equipos, de la misma manera estarán contratado bajo este término los profesionales en eventos, modelos, presentadores y animadores.

4.5.21 Gastos de constitución:

Número	Descripción	Costo (\$)
2	Formularios para Inscripción de Cámara y Comercio	15.500
1	Inscripción ante la Cámara y Comercio	189.240
1	Visto bueno del Cuerpo de Bomberos	123.000
1	Extintor de 10 Libras	94.800
Total		\$ 422.540

5. METODOLOGIA.

5.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología es un instrumento para validar y hacer más eficiente la investigación, en este caso, la metodología de este proyecto es de corte mixto y descriptivo con estudio que inicia exploratorio y termina descriptivo.

Proceso metodológico:

- 1) Diagnóstico inicial a partir de la determinación la existencia de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático, análisis del contexto previo.
- 2) Sistematización de hallazgos de la fase inicial y trabajo de campo.
- 3) La reflexión crítica de los resultados.
- 4) Determinación del análisis real del contexto (Línea base).

5.2 POBLACIÓN Y CRITERIO DE MUESTRA

La población está constituida por el sector de producción audiovisual del departamento del Atlántico, para la muestra se hará una revisión inicial de la inscripción en Cámara de Comercio, pero se hace la aclaración, que se encontró muy poca información, pero se tienen datos de egresados del programa de Dirección de Radio y Televisión y comunicación de la UAC y un estudio de contexto así como datos gubernamentales de la existencia de esta actividad de emprendimiento empresarial. En atención a esta decisión se determina una muestra de doce (12), organizaciones en ese conteo. Estas organizaciones son las siguientes:

1. IAP Imagen Alternativa
2. Flash Back Visual Designers

3. José Consuegra Producciones
4. Encuadre Caribe
5. Render Films
6. Bastidas producciones
7. A Pantalla Gigante
8. Omar Flores producciones
9. Inter Films
10. FM Estudio.
11. Conworkcom
12. Carlos Cantillo

5.3 TIPO DE INVESTIGACION

EL Enfoque de este trabajo investigativo es empírico analítico, ya que posibilita revelar relaciones y características de nuestro objeto de estudio por medio de los procesos establecidos para el análisis del mismo.

El Paradigma que representa la investigación es positivista, ya que busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, se pretende explicar las generalidades del contexto de una industria poco estudiada en el departamento del Atlántico.

El Diseño es mixto, ya que se emplearan instrumentos de recolección cualitativos y cuantitativos y el análisis será cualitativo.

5.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Los instrumentos de recolección serán revisión documental, entrevistas semiestructuradas, encuestas y matrices de caracterización.

Matriz de caracterización

Matriz 1. Caracterización de la producción audiovisual en el departamento del Atlántico						
Proyecto: Caracterización de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático y producción de contenidos en el departamento del Atlántico						
Municipio:		Responsable caracterización: Proyecto de Investigación Universitario – Responsable: Orlando Plata Alemán – Elmys Peña Rivas			Año: 2013	
Características	Organizacio nales	Legalmente Constituida	Sociedad Limitada			Observacione s
			Sociedad Anónima			
			S.A.S			
			Comanditas			
		Personería jurídica				
		Persona Natural				
		Otros				
	Físicas	Local comercial				
		Casa familiar				
		Adecuación				
		Otros				
	Técnicas	Equipos	Computador	Marca		
				Referencia		
			Amplificador	Marca		
				Referencia		
			Micrófonos	Marca		

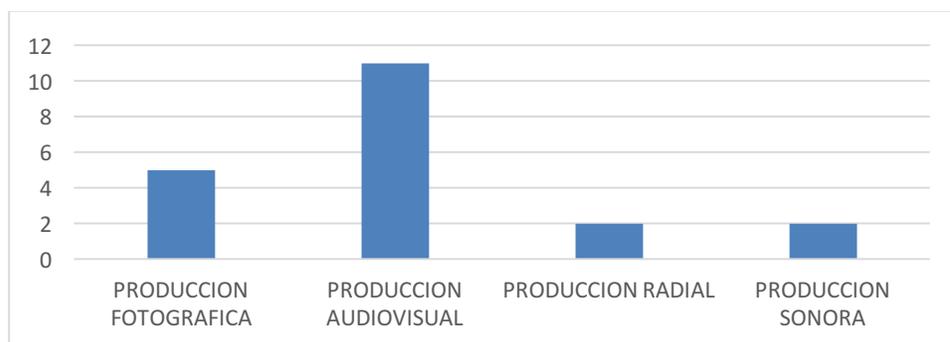
				Referencia		
			Cámaras	Video	Marca	
					Referencia	
			Fotográfica	Marca		
					Referencia	
			Monitores	Video		
					Audio	
			Audífonos	Marca		
					Referencia	
			Luces	Marca		
					Referencia	
			Sin fin			
			Consola	Marca		
				Referencia		
		Filtros	Marca			
				Referencia		
		Otros				
		Software	Video			
				Audio		
				Animación		
				Otros		
		Humanas				
		No. de empleados	Tipo de contratación	Antigüedad	Función/Actividad	

Se realizaron encuestas semiestructuradas donde se preguntó el tipo de producción que realizan, el mercado potencial o grupo objetivo, los servicios que

se ofrecen si se encuentran actualizados en nuevas tecnologías y formatos de producción, para conocer cómo se encuentran en formación.

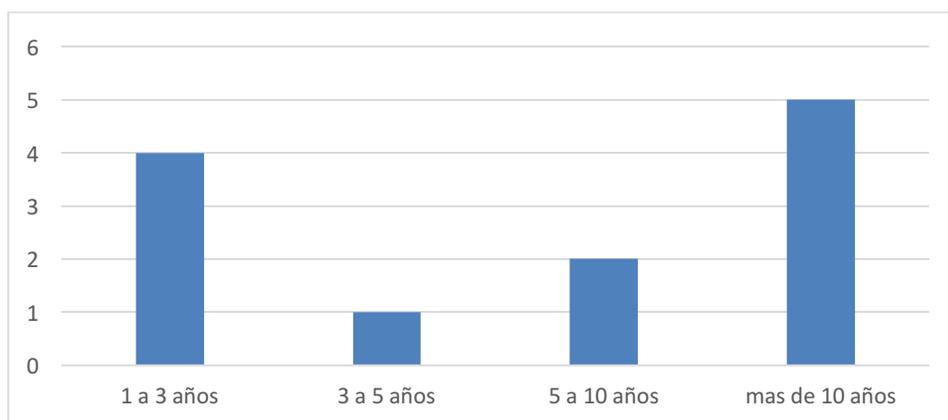
6. RESULTADOS

1. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCCION REALIZAN?



En esta primera parte de las 12 empresas encuestadas, 11, el 97%; respondieron que se dedican a la producción audiovisual como actividad principal, pero 5, el 47%; de ellas además de la producción audiovisual también se dedican a la producción fotográfica. 2, empresas, el 17%; respondieron que se dedican a la producción radial aparte de la producción audiovisual y 2 de ellas, el 17%; se dedicaban aparte de la producción audiovisual a la producción sonora.

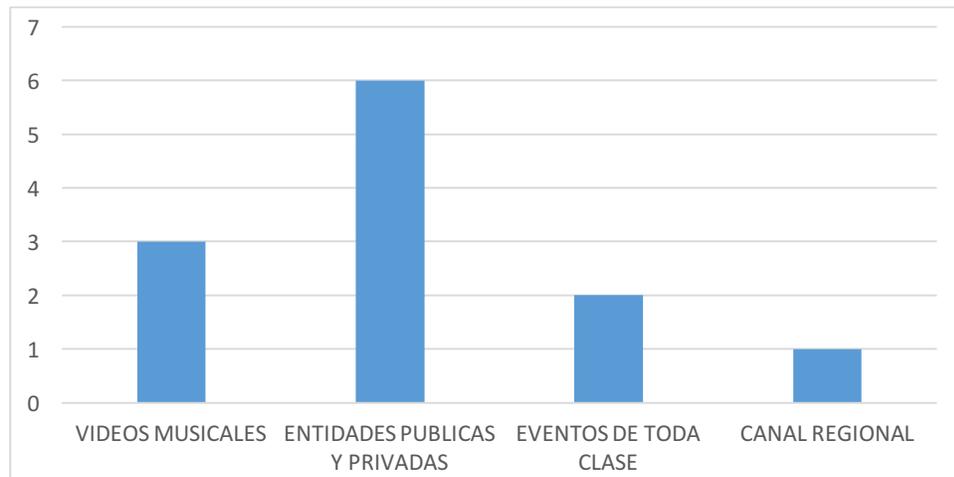
2. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVAN DEDICANDO A ESTA ACTIVIDAD?



Las respuestas que se obtuvieron, 5 empresas, el 42%; respondieron que llevan más de 10 años dedicándose a la producción audiovisual. 4 empresas, el 33%;

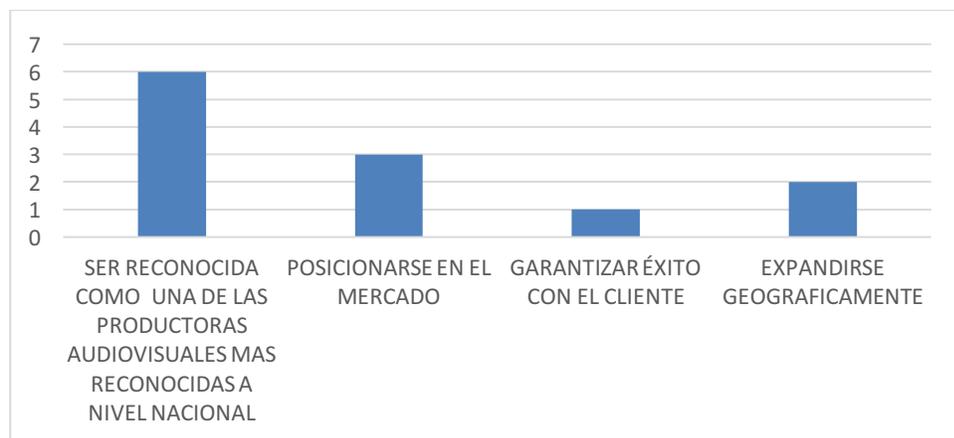
llevan de 1 a 3 años. 2 empresas, el 17%; llevan de 5 a 10 años. Y 1 empresa, el 8%; tienen entre 3 a 5 años.

3. ¿CUÁL ES SU MERCADO POTENCIAL?



Hay 6 empresas, el 50%; que responden, su mercado potencial son entidades públicas y privadas, seguidas por 3 empresas, el 25%; que tienen como mercado potencial artistas y videos musicales. 2 empresas, el 17%; se dedican a su mercado potencial de toda clase. El 8%, restante, 1 empresa, se concentra en su mercado potencial, de producciones para el Canal Regional Telecaribe.

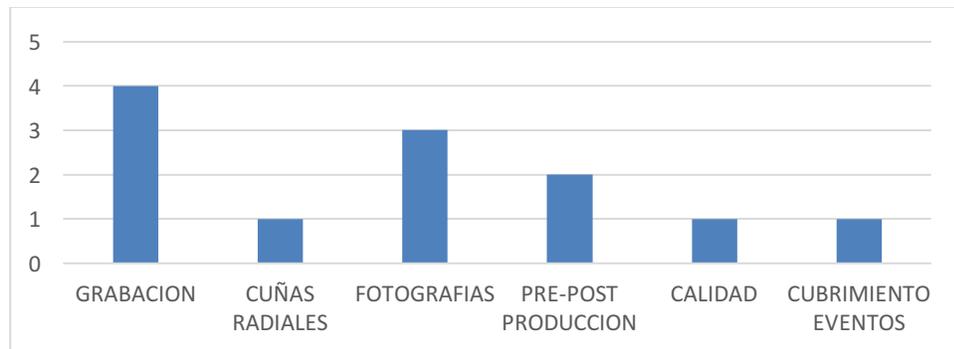
4. ¿QUÉ OBJETIVOS TIENE SU ORGANIZACIÓN A LARGO PLAZO?



El 50%; representado por 6 empresas, respondieron que su objetivo principal es ser reconocida como una de las productoras audiovisuales más reconocidas a

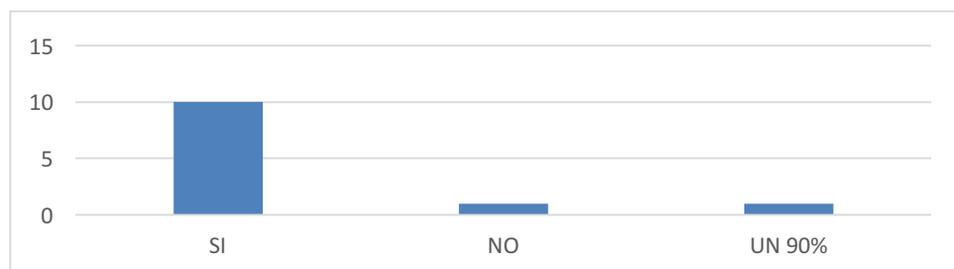
nivel nacional. El 25%; registrado por 3 empresas, aspira a su posicionamiento en el mercado. El 17%, 2 empresas su objetivo expansión geográfica; y el 8% restante, 1 empresa, en ofrecer servicios de garantías de éxito a sus clientes.

5. ¿QUÉ SERVICIOS OFRECEN A QUIEN NECESITE PRODUCCION LOCAL?



Cuatro (4) de estas empresas, el 33%; respondió que ofrecían servicios de grabación y edición de videos de producción. Seguida de 3 empresas, el 25%; que se dedican a la fotografía y al Photoshop. 2 empresas, el 17%; dedicadas a las actividades de pre y pos producción. Las restantes 3 empresas, el 8%; cada una de ellas se dedican respectivamente a: grabación de cuñas radiales, cubrimientos de eventos y procesos de calidad.

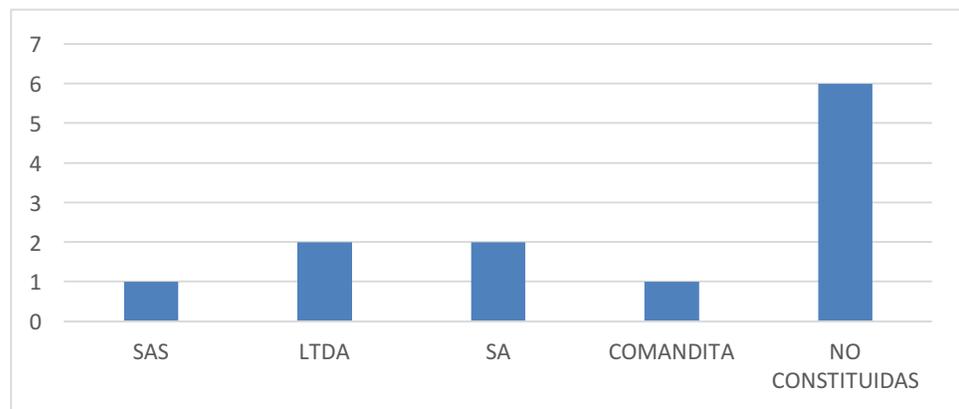
6. ¿SE ENCUENTRAN USTEDES ACTUALIZADOS CON LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y FORMATOS DE PRODUCCION?



El grafico anterior refleja que 10 empresas, el 84%; están preparadas y actualizadas con las nuevas tecnologías y formatos de producción, salvo una, el 8%; que respondió que no, porque apenas están actualizando sus sistemas, y otra, el restante, 8%; que solo un 90% está actualizada por motivos de cambio de sucursales.

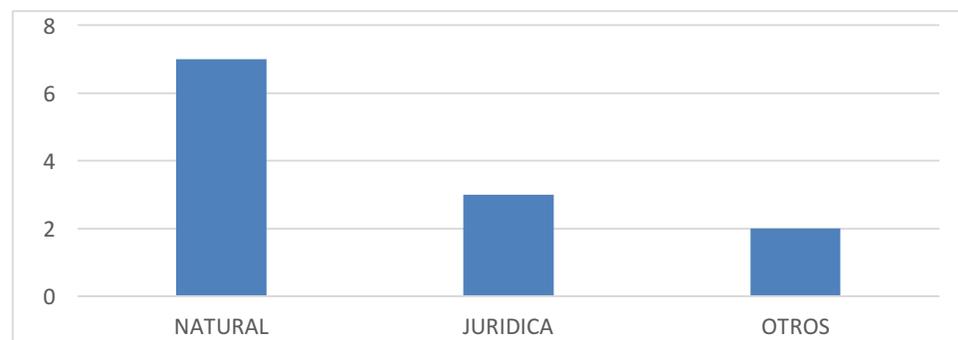
6.1 MATRIZ DE CARACTERIZACION

7. EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS



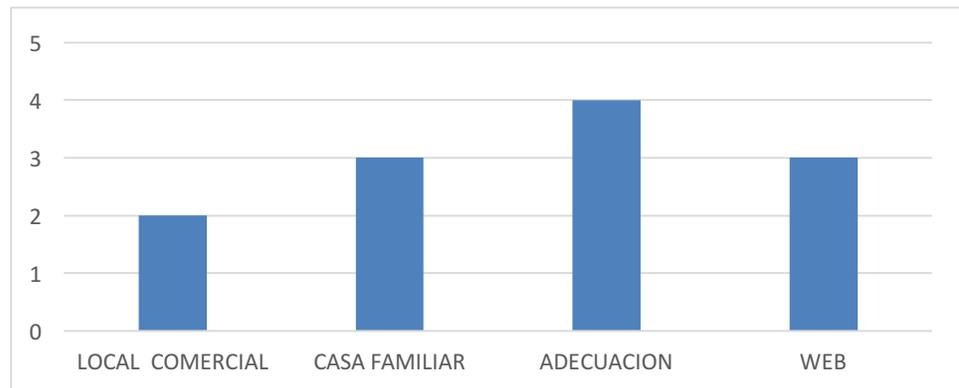
De las empresas encuestadas 6, el 50%; no se encuentran constituidas, y las que se encuentran constituidas 1, el 8%; son SAS, 2, el 17%; son Ltda., 2, el 17%; son S.A y 1, el 8%; es comandita.

8. TIPO DE PERSONERIA



Las empresas en su constitucion o forma organizacional, 7, el 58%; de ellas son personas naturales, la otra parte 3, el 25%; de ellas son personas juridicas, las otras dos, el 17%; tienen otra presentacion.

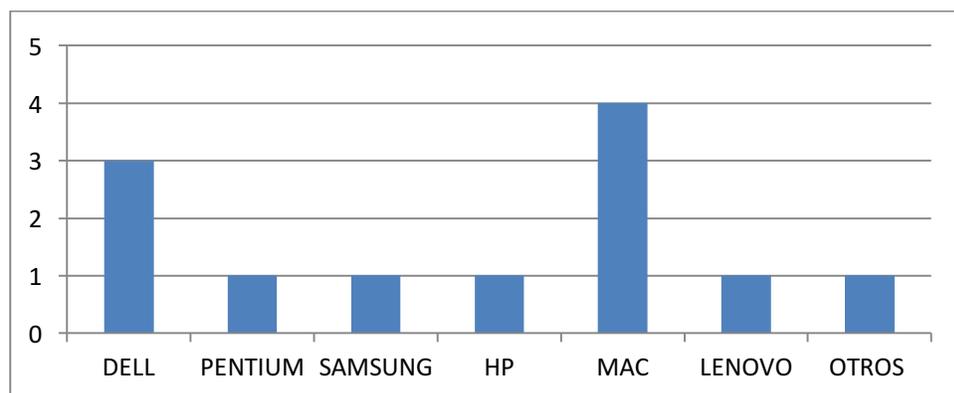
9. CARACTERISTICAS FISICAS



Se obtuvo que 4 empresas, el 33%; se hallan en adecuacion, en estos momentos, en sus instalaciones, la otra parte con un total de 6 empresas se encuentran, 3 de ellas, el 25%; en casa familiar, y las otras 3, el otros 25%; parte manejan como canal directo la pagina web corporativas, oficina virtual. El resto de las otras 2 empresas, el 17%; tienen local comercial.

10. CARACTERISTICAS TECNICAS

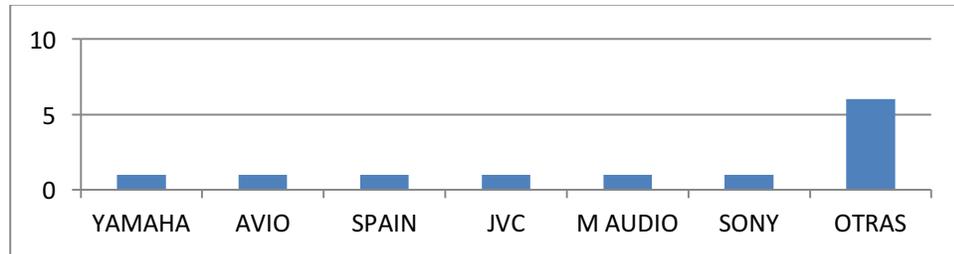
EQUIPOS DE COMPUTO



De las 12 empresas encuestadas, un total de 4 empresas, el 33%; tienen como marca preferida la MAC de APPLE para poder realizar sus contenidos

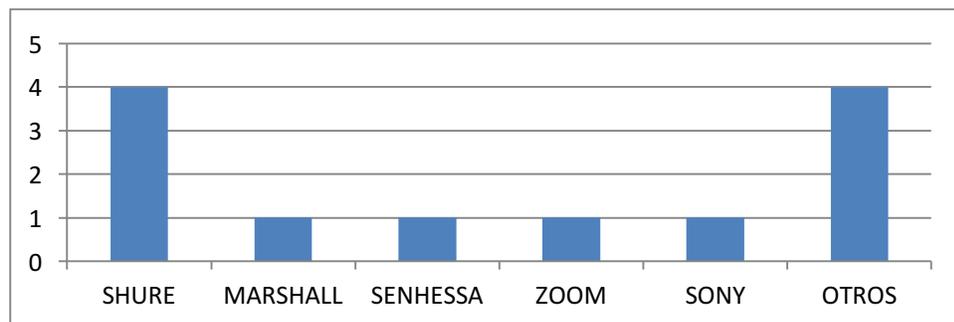
audiovisuales. 3 de ellas, el 25%; la marca Dell. Las 5 empresas restantes, cada una de ellas, en un 8%; se identifican con las marcas: Pentium, Samsung, Hp, Lenovo y otras.

11. EQUIPOS DE AMPLIFICACION



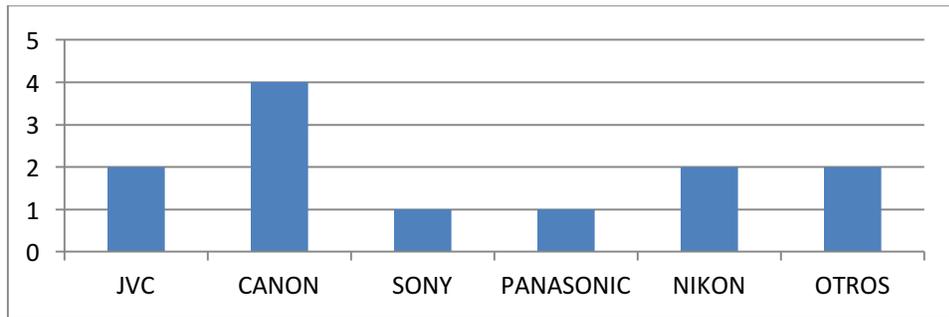
En cuanto a equipos de amplificación, por lo general se buscan equipos internacionales de otros países que mantengan una buena calidad de sonido. No existe una preferencia como un tal por una marca específica. Se registran como marcas conocidas en el mercado, Yamaha, avío, spain, jvc, Sony.

12. MICROFONOS



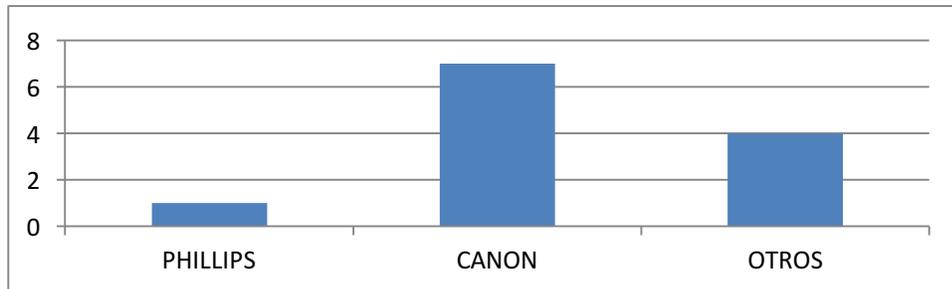
En cuanto a micrófonos la marca preferida por las empresas es SHURE, en un registro del 33%; representado por 4 empresas. En este mismo registro del 33%; 4 empresas, se tiene identificación por otras marcas. Las cuatro restantes empresas, el 8% para cada una se equilibran respectivamente por: shure, Marshall, senhessa, zoom, y Sony.

13. CAMARAS DE VIDEO



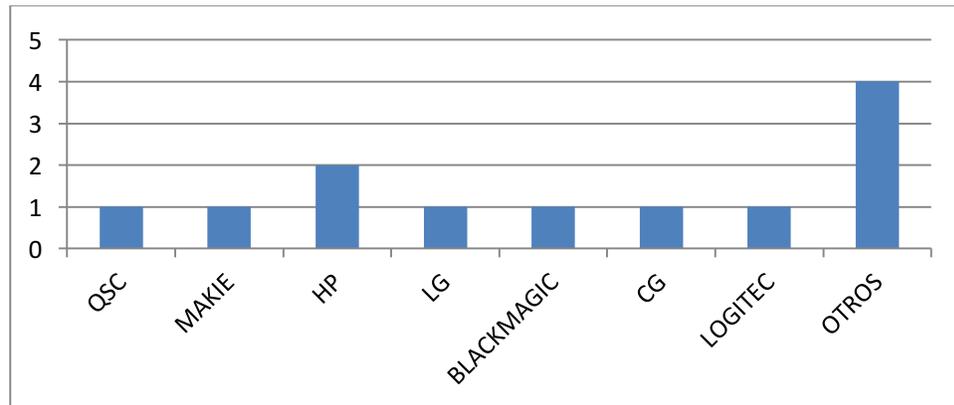
En cuanto a cámaras de video, la marca preferida por 4 empresas, el 33%; es Canon. Para 6 empresas; en 3 grupos de 2 empresas, el 17%; cada uno, para un total del 51%; la marca preferida es, Nikon, JVC, y otras. Las otras dos empresas, el 8%; respectivamente, se registran con: Sony y Panasonic.

14. CAMARAS FOTOGRAFICAS



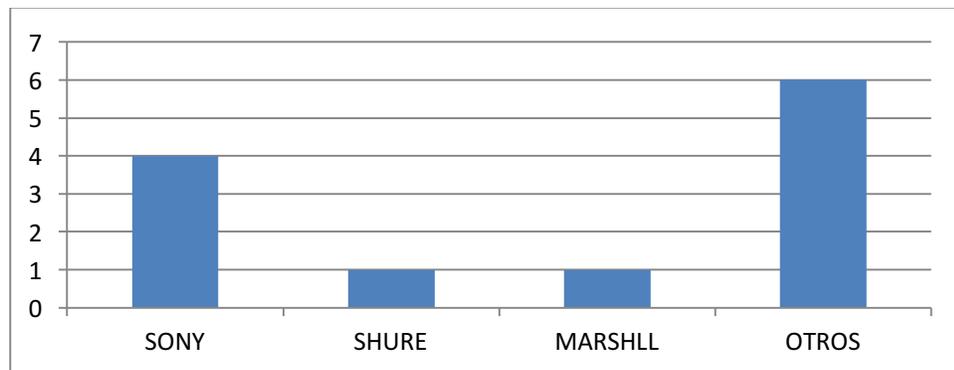
Al igual que las cámaras de videos, la marca preferida en cámaras fotográficas es la Canon, por 7 empresas, el 58%; 4 empresas son registradas por otras marcas y el 8%; 1 empresa, se identifica con la marca, Phillips.

15. MONITORES DE VIDEO Y AUDIO



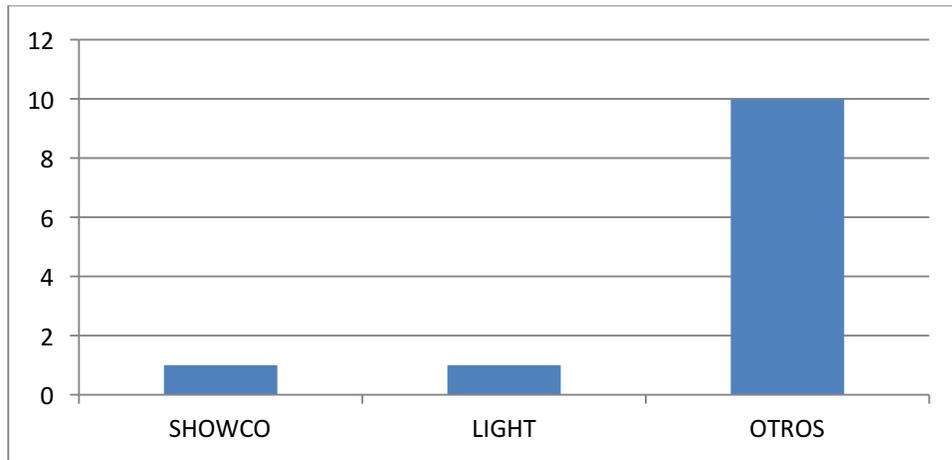
En cuanto a monitores de audio y video no existe una marca preferida en común, sino que utilizan diversas marcas del mercado nacional. Sobresale la marca Hp, en 17%, las otras marcas se dan con registros del 8%; para cada uno y se señalan, QSC, Makie, Hp, LG, Blackmagic, CG, Logitec.

16. AUDIFONOS



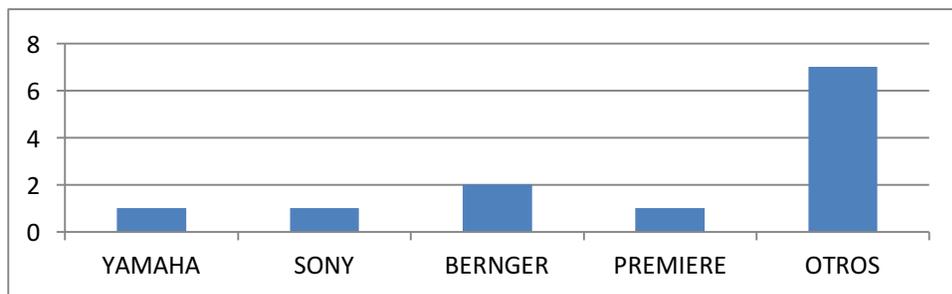
A pesar que 4 empresas, el 33%; respondieron que la marca de audífonos preferida para trabajar es SONY, la mayoría utilizan diversas marcas del mercado, que tal vez no son tan conocidas, pero si mantienen la calidad requerida.

17. LUCES



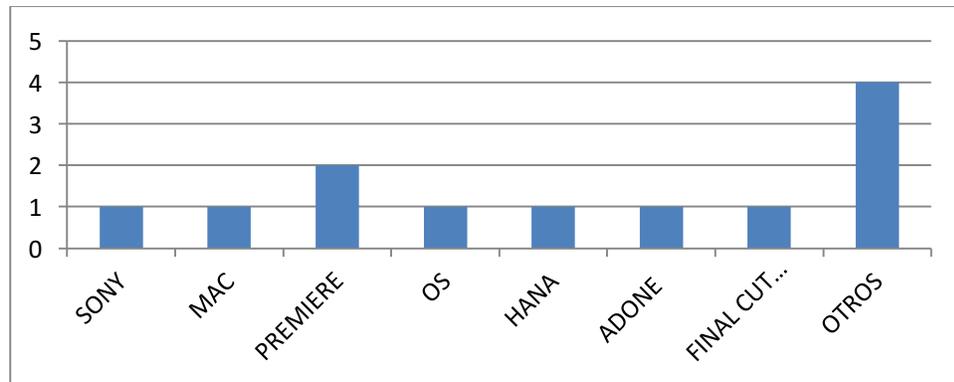
En cuanto a luces y filtros para el montaje y la puesta en escena utilizan una gran variedad de marcas, las cuales son poco conocidas en el mercado, este registro es del 83%. Otra parte muy reducida utiliza la marca SHOWCO y light, con el 8%; para cada una de esas marcas.

18. CONSOLA



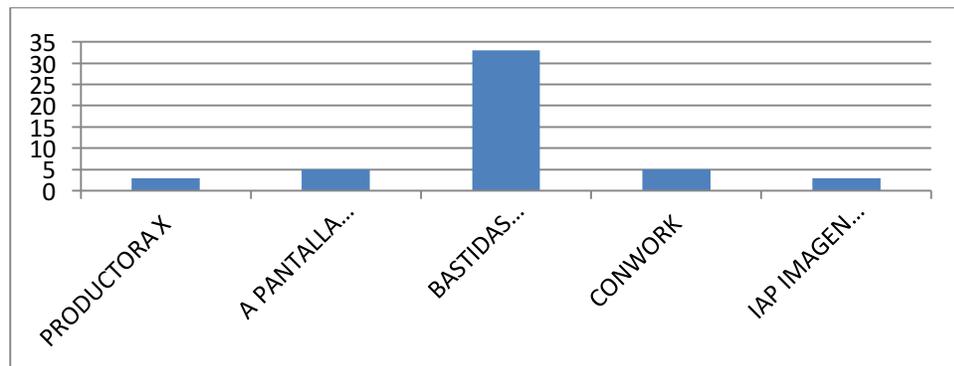
En la utilización de consolas las empresas no prefieren una marca específica, utilizan una gran variedad de marcas siendo la BERNGER una de ellas, se registra con el 17%; 2 empresas. En el resto de las empresas, el 83%; no hay una tendencia hacia una marca específica de forma gradual, sino que se reparten de forma casi similar a diferentes marcas del mercado.

19. SOFTWARE



Aunque existe una gran variedad de marcas en el mercado, las cuales son utilizadas de la misma manera, las empresas no tienen una preferencia común entre una misma de manera exagerada o unánime, siendo en este caso PREMIERE la marca que más se acerca a los gustos del consumidor, con el 17%; 2 empresas.

20. NUMERO DE EMPLEADOS



Como se puede apreciar en el gráfico dos empresas, el 17%; tienen en su número de empleado 3 personas, de la misma manera dos empresas, el 17%; tienen en su número de empleados 5 personas, solo una empresa, el 8%; tiene 33 empleados, siendo esta la más grande en el estudio realizado, el resto de empresas las cuales son 7, el 58%; no tienen un número fijo de empleados.

6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según lo hallazgos de este estudio, se puede anotar:

- Que la industria audiovisual en Barranquilla, se dedica en sus procesos de producción y comercialización a procesos de audiovisuales, y en afinidad el 47% a procesos fotográficos. Esto ratifica la razón de ser de este sector productivo.
- Hay una permanencia en la actividad ya que 59%; de estas empresas existen en el mercado. El 42%; de ellas tienen más de 10 años y el 17%; están entre 5 y 10 años.
- El mercado potencial es interesante, el 50%; cubre al sector público y privado, el 25%; se dedica a la parte artística de videos musicales, y hay una empresa, el 8%; exclusiva para trabajarle al Canal Regional Telecaribe. Los dos restantes empresas, el 17%, se concentran en un mercado heterogéneo de eventos.
- En sus objetivos empresariales, hay unos hallazgos interesantes, el 50%; propenden por su reconocimiento organizacional, el 25%, ser reconocidos en el mercado, el 17% y el 8%; respectivos restantes, buscan expandirse en el mercado y garantías para su clientela. Excelente visión de este panorama empresarial y de emprendimiento.
- En la parte de infraestructura organizacional, si es crítico sus resultados, el 33%, se hallan en adecuación de sus instalaciones, el 25%; respectivamente en dos casos, se hallan en casa familiar y oficina virtual. Solo dos empresas, el respectivo 8%; para cada una están en sus locales comerciales.
- En cuanto a sus procesos de producción se encontró, que hay oferta de servicios en amplio portafolio, estos es: grabación, el 33%; fotografía, el 25%, pre y pos producción, el 17%; el restante 24%, en cada empresas, es

decir el 8%; para las cada una de las 3 empresas, en realizar cuñas, cubrimientos y procesos de calidad.

- El 84%, de las empresas encuestadas se identifican y están en los adelantos tecnológicos, una empresa, el 8%; no lo está involucrada en estos procesos de adelantos tecnológicos, y otra, el 8%; no respondió. Este registro es satisfactorio y visionario en competitividad y productividad del sector.
- En lo referente a la constitución de las empresas, se observa unos registro preocupantes, el 50%; no tienen una constitución legal, y es coherente con su perfil, de negocios personales, el 58%; el 42%; restante si tienen una constitución legal, en el siguiente orden: una empresa, el 8%, es una S A S; una empresa, el 8%; es una sociedad en comandita, 2 empresas, el 17%; son S. A. y las otras 2 empresas son de responsabilidad limitada.
- Las empresas dentro de sus presupuestos de capital de trabajo tienen equipos para sus procesos, aun cuando no sean de las mejores marcas del mercado, y necesiten equiparse más para estar a la par de un sector que demanda cada día mayor calidad y mayor profesionalismo de quienes desempeñan en esta actividad. Por ser un sector en crecimiento, actualmente la demanda no exige de un gran equipamiento tecnológico, razón por la cual muchas de las productoras cuentan con lo básico y se inclinan por las mismas marcas que son las que mayor calidad tienen para la producción actual.
- Es difícil obtener un resultado exacto de las personas que se dedican a esta actividad, ya que muchos de ellos no se encuentran constituidos legalmente, y tampoco realizan grandes trabajos de producción, muchos de los profesionales egresados se dedican a la fotografía de forma independiente.

7. CONCLUSIONES

Como se puede apreciar en el presente trabajo, el sector de producción audiovisual presenta muchos retos para poder ser tan competitivo como el de otros países, ya que las personas que promueven esta actividad económica no solo son pocas, por falta de capacitación y asesoría, sino que los espacios creativos son muy escasos, ya que en las universidades poco se hace en materia de festivales de producción audiovisual, siendo estos realizados siempre en las mismas aulas de clases, haciendo que el estudiante no se vea motivado en crear nuevos conceptos, por ende al conocer la situación actual de este sector en el departamento del Atlántico, se propone no solo crear espacios de participación para cualquier persona interesada en el tema, en la cual no solo reciban asesoría sino, espacios extracurriculares donde puedan mostrar sus creaciones, en materia de universidades mejorar la imagen y los productos que ofrecen es de vital importancia, ya que al ser este uno de los programas más fuertes que hay en el Atlántico como es dirección y producción de radio y televisión de la Autónoma, le falta mucha participación en festivales lo cual lo está dejando por debajo de otras universidades que apenas están incluyendo esta carrera en su pensum académico. Además como se mencionó en un principio, se pretende realizar una idea de negocios estructurada a partir de la revisión crítica del sector audiovisual en el departamento del Atlántico. Tomando como base todo lo estudiado en el presente trabajo, se tiene como propuesta innovadora la idea de negocio llamada **NOVA.R PRODUCTIONS**, la cual busca desarrollar un plan de negocio empresarial, en el sector de producción audiovisual con servicios innovadores y que están a la vanguardia del mercado, con una oferta integral en contenido de producción y post- producción, el cual busca satisfacer todas las necesidades del público potencial. El cual se podrá apreciar en los anexos, de manera más profunda, cada una de las características esenciales del proyecto audiovisual.

8. BIBLIOGRAFIA

Capitulo o partes de un libro escrito por el mismo autor

- ÁNGEL, C. (2005). *Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas*, Departamento de Periodismo I Fac. CC.SS. y de la Comunicación, Universidad del País Vasco. P 125-214

Capitulo o partes de un libro escrito por el mismo autor

- CADENA, F. (1987). *Elementos para un marco ideológico y conceptual de la Sistematización en la sistematización como creación de saber de Liberación*, AIPE/CEEAL; La Paz. P 125-200

Documento o articulo presentado en reunión

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2008). Encuesta de Consumo Cultural.

Artículo de revista

- DE SOUZA, J. (2008). *Sistematización: un instrumento pedagógico en los proyectos de desarrollo sustentable*. Revista internacional Magisterio. No.33 junio-julio; Bogotá.

Capitulo o partes de un libro escrito

- JARA, O. (1994) *Para Sistematizar Experiencias, una Propuesta Teórica y Práctica*, Tarea; Lima. P 345-500

Capitulo o partes de un libro escrito

- MARTÍ, F. & MUÑOZ, C. (1998). *Algunas Reflexiones sobre el sector audiovisual desde la perspectiva de la economía industrial*, Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales N° 35, Universidad de Málaga. P600-780

Capitulo o partes de un libro escrito

- MEDINA S. (2006). *Ayudas Públicas y Libre Competencia en el sector audiovisual*, Marcial Pons ediciones jurídicas y sociales; Barcelona. P150-365

Capitulo o partes de un libro escrito

- ORREGO, J., ALARCÓN N., OLAYA, C., & PÉREZ K. (2010). Situación actual de la traducción audiovisual en Colombia Íkala, Revista de lenguaje y cultura. Vol. 15, N° 26; Universidad de Antioquia. P789-900

Capitulo o partes de un libro escrito

- ROCIO DEL JESUS MARTIN BARBERO (1987). De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía. México P700-956

9. ANEXOS
PROPUESTA



INOVA.R
PRODUCTIONS

MISION.

Alcanzar el liderazgo en el mercado audiovisual, posicionando la productora **NOVA.R PRODUCTIONS** como una de las mejores empresas del país.

Para lograr estos objetivos, debemos contar con un amplio portafolio de servicios, generando en nuestros consumidores confianza y bienestar, así mismo contar con un personal altamente calificado, dispuestos hacer de su propuesta la mejor historia.

VISION.

Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros anunciantes, con productos y servicios de alta calidad y siempre, siempre su primera opción. Generar, desarrollar los mejores contenidos audiovisuales.

JUSTIFICACION DEL NOMBRE

El nombre **NOVA.R PRODUCTIONS** nace de desarrollar un plan de negocio empresarial, en el sector de producción audiovisual, que garantice la sostenibilidad de la empresa y su capacidad competitiva a corto, medio y largo plazo.

Se quiso manejar el concepto **NOVA**, ya que dicha palabra expresa innovación, creatividad, organización, esto es lo que precisamente **NOVA.R PRODUCTIONS** quiere plasmar en toda su parte de producción de un proyecto audiovisual.

El logo de nuestra productora es el nombre de la empresa con un reflejo luz de un lente de cámara sobre una letra, manejando la letra de color azul oscuro, con degradados de color azul para darle un toque más sobrio. El logo se maneja a full color para darle más viveza a las piezas, y en algunos diseños se intercala el logo en marca de agua para manejar un concepto más corporativo.

NOVA.R PRODUCTIONS incorpora en sus diseños el color azul en diferentes tonalidades, ya que esta refleja tranquilidad y confianza, dos elementos fundamentales en dicha empresa

	C:060% M:080% Y:000% K:000%		C:095% M:083% Y:011% K:056%		C:095% M:072% Y:000% K:000%
	C:100% M:000% Y:000% K:000%		C:100% M:100% Y:100% K:100%		C:000% M:000% Y:000% K:030%

TIPOGRAFIA DEL LOGO



- La palabra **NOVA** es una letra diseñada
- El punto **R** es de la familia tipográfica FUTURA al igual que la palabra productions
- -la tipografía **FUTURA** la utilizaremos corporativamente.

NUESTROS SERVICIOS

NOVA.R PRODUCTIONS ofrece la más variada selección de servicios para tu empresa o idea audiovisual, una oferta integral para satisfacer todas las necesidades del público. Confía en un equipo multidisciplinar para abordar cualquier proyecto con todas las garantías.

Los servicios que prestamos son:

- Preproducción
- Producción
- Post-producción
- Filmación
- Fotografías
- Comerciales
- Documentales
- Jingles
- Animaciones 2D, 3D Y DVD'S.
- Imagen corporativa de empresas