



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

Creación de una empresa audiovisual y su plan de marketing

Presentado por:

D^a. María González Corisco

Tutor:

D. Francisco Rejón Guardia

Curso académico 2014 / 2015

D./Dña.: **Francisco Rejón Guardia**, tutor/a del trabajo titulado **Creación de una empresa audiovisual y su plan de marketing** realizado por el alumno/a **María González Corisco**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 22 de junio de 2015

Fdo.: Francisco Rejón Guardia

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **“Creación de una empresa audiovisual y su plan de marketing”** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por el/la profesor/a **Francisco Rejón Guardia** durante el curso académico 2014- 2015.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

22 / 06 / 2015

Fecha

Firma

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, querría agradecer a mi tutor Francisco Rejón Guardia por todo lo que he aprendido de él como profesor y como tutor en este camino.

A Jordi Alberich Pascual por haber sido un referente durante estos cuatro años.

Y a Thomas Burnhauser por creer en mis palabras y hacerme creer en ellas.

En segundo lugar, a mis padres y mi hermana, mi familia, y especialmente a mi abuela, porque siempre están ahí.

Me gustaría agradecer también a Miguel Jiménez Casquet y Andrea López Romera por ir de la mano conmigo en los últimos diez años de mi vida.

Y a Lorenzo Cerezuela Castro y Alberto Carbonell Martínez por su paciencia y ayuda.

En general, quiero agradecer a todos aquellos que forman parte de mi aventura.

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	11
KEYWORDS	11
1. INTRODUCCIÓN	13
2. METODOLOGÍA	14
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.....	15
4. LA PRODUCTORA	16
5. PANORAMA AUDIOVISUAL	18
6. PRODUCTO AUDIOVISUAL.....	19
7. PÚBLICO OBJETIVO.....	22
7.1 Variables sociodemográficas.....	23
7.2 Variables socioeconómicas	24
7.3 Variables psicográficas	24
8. PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO DEL PRODUCTO.....	26
9. MARKETING ESTRATÉGICO.....	26
9.1 Análisis externo de la situación: PEST	27
9.2 Análisis interno de la situación: Fuerzas de Porter	28
9.3 Diagnóstico de la situación: DAFO	30
10. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	31
10.1 Objetivos generales	31
10.2 Objetivos esenciales	32
10.3 Objetivos instrumentales.....	32
10.4 Objetivos específicos.....	33
11. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE LA CAMPAÑA	34
12. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	36
12.1 Plan de comunicación: acciones de marketing mix.....	36
12.2 Plan de comunicación: acciones de marketing online.....	43
12.3 Tabla de plan de acción del marketing y asignación presupuestaria.....	47
13. CONCLUSIONES	47
ANEXOS.....	
BIBLIOGRAFÍA.....	
GLOSARIO.....	

RESUMEN

Este trabajo se compone de un plan de marketing completo y detallado para la empresa Kounisou Producciones. A lo largo del trabajo se desarrollan todas las piezas clave para comprender la situación del sector y la situación de la empresa, así como se plantean los objetivos y el target a conseguir a través de una campaña totalmente personalizada.

ABSTRACT

The project's scope includes the development of a complex marketing plan for Kounisou Producciones. Throughout this paper the main aspects of the sector and company will be examined alongside the exposition of the different long-term objectives and goals, and the way to reach the target audience through a customised marketing plan.

KEYWORDS

Marketing; diseño; comunicación; productora; app; website; *Time-of-Flight*; creación.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado es una simulación de encargo profesional que utiliza todas las herramientas adecuadas de la Comunicación Audiovisual. El trabajo supone una exposición de campaña de marketing elaborada a medida para una productora audiovisual ficticia denominada Kounisou Producciones. A lo largo del cuerpo del trabajo se desarrolla todo un plan de marketing que permitirá establecer las bases para la acción de campaña. Se compone principalmente de: 1) toda la creación de la línea gráfica de la empresa, 2) una página web oficial dispuesta al uso, 3) un *teaser* promocional incluido en el sitio web, 4) un tríptico informativo y 5) un prototipo de aplicación como apoyo visual.

El medio principal elegido para la campaña será Internet por sus múltiples cualidades que lo posicionan como un medio líder, accesible, universal y potente dentro del sector de la comunicación y la producción audiovisual. Tal y como indica Portilla (2009), *“Internet tiene la peculiaridad de englobar muchas utilidades. Permite acciones como navegar por la red, enviar y recibir correos electrónicos [...] Es un medio de comunicación de masas pero también de persona a persona [...]”* (p. 50), y es esta característica la que remarca su potencial para llegar al público. Los estudios demuestran dos hechos básicos: el primero, que Internet está cada vez más presente en la vida cotidiana sobre todo el acceso desde casa y desde los medios de transporte. Y en segundo lugar, que desde 1996 mantiene su tendencia creciente de usuarios (AIMC, 2014).

En paralelo a las acciones dentro del entorno digital, el tríptico informativo será el único elemento físico que soportará la campaña, pero que desempeñará un papel fundamental dado el tipo de público objetivo al que se pretende llegar con esta productora.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se han seguido algunas fases y directrices básicas que conforman la elaboración de un plan de marketing:

Fase 1: Creación de la situación

En primer lugar, era necesario escoger un producto audiovisual sobre el que trabajar. Para intentar abarcar un proyecto más ambicioso, la decisión final fue la creación simulada de una empresa, una productora audiovisual, sobre la que trabajar el plan de marketing. Esta decisión dio la libertad de crear e investigar cualquier tipo de producción audiovisual, por lo cual se intentó ir un paso más allá de la convencionalidad de las productoras e incluir una tecnología diferente que la destacara y diera una nueva perspectiva al plan de marketing hecho a medida. La empresa creada se denomina “Kounisou Producciones”, idea que nace de las competencias adquiridas sobre las industrias culturales y la producción audiovisual. En esta fase se establece qué es Kounisou Producciones, qué productos y servicios audiovisuales ofrece y cuál es el marco general en el que se va a desenvolver.

Fase 2: Análisis de la situación y objetivos

Una vez determinada la empresa y con ello el servicio audiovisual que la misma presta y que formará parte del plan de marketing, es necesario contar con un primer acercamiento al marketing estratégico y con ello al desarrollo de un análisis externo e interno de la situación del panorama audiovisual. Para realizar este análisis se hace necesario acudir a fuentes fiables que nos aporten datos sobre la situación de este sector económico, para después realizar un análisis sobre los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos en los que nos vamos a desenvolver (PEST). El siguiente análisis externo es el análisis de las fuerzas competitivas propuestas por Porter, para establecer la situación en la que nos encontramos con respecto a los competidores potenciales y actuales, los clientes, proveedores y los posibles sustitutos. Para finalizar con esta fase, ha de incluirse un análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) y un desarrollo profundo de los objetivos que la campaña de marketing persigue a través de los servicios que la empresa Kounisou Producciones oferta.

Fase 3: La campaña

En la última parte del trabajo se establecen las líneas estratégicas del marketing operativo y marketing online, el desarrollo de las mismas y un plan de acción a través del cual se pretenden realizar las acciones para conseguir alcanzar los objetivos marcados anteriormente, y unos indicadores de medición de alcance de los objetivos y logros conseguidos.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

A continuación se describen los objetivos propios del trabajo fin de grado y los objetivos del plan de marketing, posteriores al punto 10.

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

OBJETIVOS
- Aplicación de los conocimientos sobre las industrias culturales, su análisis, evolución, desarrollo y expectativas en un entorno concreto.
- Empleo de las competencias adquiridas sobre la producción audiovisual , su proceso completo, los factores que intervienen y que se han de tener en cuenta.
- Aplicación de los estudios sobre la creación de contenidos.
- Desarrollo de los conocimientos sobre el marketing y comunicación como partes fundamentales para el ámbito empresarial y cómo han de enfocarse y ser utilizadas en beneficio propio.
- Manejo de las competencias acerca de la evolución tecnológica y cómo la inclusión y la convergencia de ésta es la clave para el cambio y desarrollo de los contenidos audiovisuales y para la comunicación y el marketing.
- Exposición y utilización de elementos creativos en relación con el diseño, el contenido audiovisual y las plataformas, de forma que se adapten a los continuos cambios sociales y tecnológicos en los que vivimos.
- Establecimiento de una metodología lógica en la que una simulación de encargo profesional pudiera materializarse a través de esta experiencia.

4. LA PRODUCTORA: nombre y logo

KOUNISOU PRODUCCIONES nace de la búsqueda de la experimentación y de la implantación de tecnologías en un sector muy explotado y altamente competitivo como son las telecomunicaciones y las producciones audiovisuales. Como reflexión personal, Kounisou, del griego “mover, movimiento” en su forma imperativa: muévete, utiliza este juego de palabras poco traducible como parte de la filosofía de la empresa. Las referencias audiovisuales al griego son claras si atendemos a la etimología de “cinemática”, derivado del griego kinema – “movimiento”, kineo – “yo muevo”, que da lugar al sustantivo cinematógrafo o cinematografía, formado de kinema y grapho – “yo inscribo, dibujo”. La relación de esta antigua lengua con nuestra lengua y con nuestra cultura es evidente, tanto como lo es con el cine, la imagen del movimiento o el arte en sí mismo. Kounisou trata de establecerse en la línea de lo clásico (como la alusión al griego) y lo nuevo, con el imperativo que autoimpone: “Muévete” como lema, como causa y visión empresarial, formando parte de la necesidad audiovisual de ir en constante avance, crecimiento, innovación y renovación, de no cesar de buscar y de adaptarse al cambio conforme éste se produce: al movimiento.

La misión de Kounisou Producciones consiste en dar un giro a la imagen que se tiene de las productoras audiovisuales y buscar su especialización en un campo diferente. Para ello, ofrece dos paquetes de producción audiovisual que serán denominados Alfa y Beta, y que pueden optar a un servicio Plus con la técnica de *Projection Mapping*. Estos nombres refieren nuevamente al carácter helenístico clásico en el que las líneas de la productora se trazan, a la par que al uso histórico de los términos Alfa como primero en una posición, y Beta como segunda posición, en ocasiones experimental o en proceso de desarrollo. Así, los nombres de ambos paquetes de producción audiovisual marcan por un lado la fuerza de Alfa, de lo clásico, de un resultado audiovisual conciso y bien estructurado; mientras que Beta propone la originalidad y la inclusión de nuevas tecnologías en el proceso de creación de contenidos audiovisuales. Además, el Plus del *Projection Mapping* es un elemento gráficamente sencillo que marca la diferencia entre sólo Alfa o sólo Beta, y Alfa Plus y Beta Plus. Todos los productos vendrán mejor definidos en el apartado de producto audiovisual.

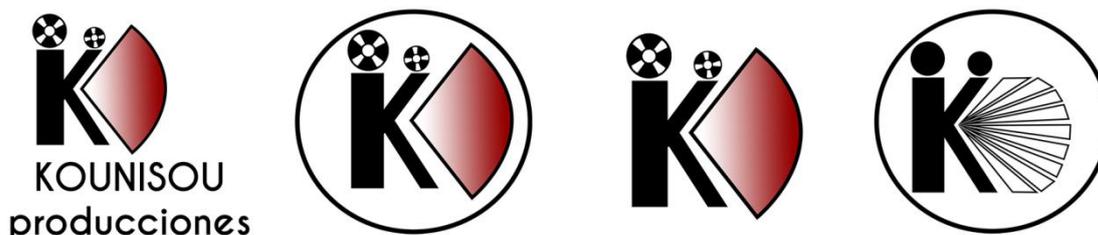
Kounisou Producciones presenta el logo completo que podemos observar en la Figura 1, y que muestra la línea gráfica sobre la que se mueve la empresa. En primer lugar, resaltar la sencilla tipografía Caviar Dreams que acompaña a los logos de la empresa y su imagen propia. En segundo lugar, la K junto con ese arco o proyección de líneas sencillas que conforman el logo básico de la empresa y que representa la inicial de Kounisou junto con el efecto de proyección que forma parte de los servicios y productos que ofrece. En tercer lugar, es importante destacar que la línea gráfica inicialmente se mueve en la escala de blancos y negros en un acercamiento a la idea que todos tenemos del cine clásico.

Figura 1, Logo 01 completo, Kounisou Producciones (2015).



La creación de logo nace de un proceso de creación complejo en el que se busca la sencillez pero a la vez rápida identificación de la empresa. El uso de la K como parte significativa del logo formó parte del proceso creativo desde el principio. El uso de un arco o proyección que acompañara a la K fue algo añadido posteriormente, que tuvo diferentes formas, tal y como podemos observar en la figura 2. Se estudió la posibilidad de añadir color rojo, en alusión a los infrarrojos, en el logo, pero finalmente la idea desechó el color, ya que no cuadraba bien visualmente. Por otro lado, y como muestra nuevamente la figura 2, hubo un período del proceso en el que para darle una mayor connotación audiovisual intentamos incluir las ruedas clásicas del cinematógrafo sobre la K. La idea fue desechada por su aspecto visual sobrecargado para finalmente optar por un **logo** estático más **sencillo y efectivo**, como se observa en la anterior figura 1.

Figura 2, pruebas de logotipo de Kounisou Producciones (2015).



5. PANORAMA AUDIOVISUAL

Es importante establecer el marco de las industrias culturales y la producción de contenidos para comprender la situación de partida. Para ello, la UNESCO (1982) entiende que *“Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales”* (p.4). El producto audiovisual se recoge dentro de la productora Kounisou, perteneciente a este gran sector de las industrias culturales y que Medina define como un sujeto emisor privado o intermediario en tanto que produce programas y contenidos de diversa índole dentro del mercado audiovisual, mientras que por su parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, Título I, incluye en su artículo 2 la definición del productor audiovisual como *“la persona física o jurídica que asume la iniciativa, la coordinación y el riesgo económico de la producción de contenidos audiovisuales”*.

La producción audiovisual se encuentra en un marco complejo. En España, este sector está muy concentrado, dividido principalmente entre la producción cinematográfica y televisiva, mientras que Kounisou busca ir un paso más allá y ampliar a un público objetivo más amplio, con su correspondiente adaptación a las diferentes direcciones que pueda tomar. Para ello, la producción audiovisual ha de tener en cuenta algunos factores influyentes en su cambio como la implicación del desarrollo tecnológico en la comercialización y distribución de los productos audiovisuales; los cambios sociales y la evolución en las maneras de consumir del público, que alteran la demanda; los constantes cambios que sufre la normativa y regulación de la industria; la dificultad de previsión que se manifiesta dentro del propio mercado y la competencia internacional; así como la interdependencia del sector audiovisual para con otros sectores como las telecomunicaciones, la electrónica o la informática, de manera positiva como negativa (Álvarez, 1994). Así pues, la producción audiovisual ha de evolucionar con la sociedad que la consume, teniendo en cuenta que los últimos datos económicos del sector se inclinan en gran parte por un aumento del consumo de la televisión de pago y del *Video on Demand* (VoD), destacando los dispositivos electrónicos –tablets y ordenadores– como principales soportes para el consumo de contenidos audiovisuales, y dando lugar a modelos de negocio muy variados en Internet, y diferenciados de los operadores tradicionales, que ofrecen nuevas formas de acceso a los contenidos. El canal de

distribución de la producción, por tanto, está cambiando e Internet cobra una mayor fuerza en el sector dada su accesibilidad, movilidad, flexibilidad y calidad. Se rompe así el esquema lineal que caracterizaba al sector audiovisual, dando pie a un consumo interactivo e interconectado en el que los consumidores son productores a su vez – *prosumer*¹– y participan activamente en todas las fases y procesos del sector audiovisual.

La productora compete en una situación de competencia monopolística del mercado, ya que existe una diferenciación de productos, estando ésta especializada en su producción y distribución (Picard, 1989; Vogel, 2004). Por consiguiente, cabe focalizar dentro del mercado, el propio producto audiovisual, que suele contener características tanto de bien como de servicio, por lo que el sector audiovisual se presenta diversificado entre actividades de carácter industrial y de servicios (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2009). El producto audiovisual tiene algunas características propias:

En primer lugar, *“el audiovisual puede ser distribuido y consumido a través de un soporte físico determinado, pero también de forma intangible”* (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2009, p.61), pudiendo tener comportamiento de bien público de forma parcial. Y en segundo lugar, el audiovisual conlleva un alto grado de riesgo provocado por la unicidad y no repetibilidad del producto, que se contrarresta por la facilidad tecnológica actual de la copia ilegal, dando lugar a la piratería, y que por otro lado permite la reproducción constante sin pérdida de calidad. Estos factores influyen en el sector de la producción audiovisual provocando su alta concentración y su tendencia a la internacionalización (Martí y Muñoz, 2001).

6. PRODUCTO AUDIOVISUAL

Kounisou Producciones ofrece dos productos audiovisuales paquetizados con una posibilidad extra que se pueden observar en la tabla 1:

¹ El *prosumer* es aquella persona que desdibuja la diferencia entre consumidor y productor (Toffler, 1980).

Tabla 1, resumen de los paquetes de productos audiovisuales, Kounisou Producciones (2015).

ALFA	BETA	PLUS
Preproducción, producción y postproducción de creación de contenido audiovisual.	Preproducción, producción y postproducción de creación de contenido audiovisual.	Opción de incluir la técnica de <i>Projection Mapping</i> en la creación de contenidos.
Uso de cámara DSLR con lente 50mm focal fija y 24-105mm variable.	Uso de cámara <i>Time-of-Flight</i> .	

Un paquete convencional denominado Alfa, que incluye la preproducción, producción y postproducción de creación audiovisual, adaptado al cliente; y que se caracteriza y diferencia del segundo paquete por la inclusión de la siguiente tecnología de alta gama: Cámara DSLR con lentes 50mm focal fija y 24-105mm variable. En segundo lugar, un paquete, Beta, caracterizado por la utilización de *Time-of-Flight* cámaras, que incluyen igualmente las tres fases de creación.

Ambas opciones incluyen trípodes, la posibilidad de usar grúas, *dolly*, *steadycam*, el set de iluminación y el set de audio compuesto por micrófono de cañón y estéreos, grabadora Zoom, cables XLR y trípodes. Además, se oferta la posibilidad de incluir la técnica *Projection Mapping* en cualquiera de los dos casos.

La principal diferencia que la productora establece con respecto al mercado reside en la utilización de las cámaras *Time-of-Flight* (denominadas a partir de ahora como TOF). Las cámaras TOF son una tecnología innovadora que combina sensores activos con medición de profundidad como proveedores de una imagen 2D de intensidad y distancia exactas en tiempo real como método para producir 3D, con la necesidad de usar una fuente de luz (Husmann, Edeler y Hermanski, 2012). La cámara emite una señal infrarroja que se refleja y vuelve al sensor, donde será medida la distancia. El tiempo de vuelo calculado por la diferencia entre la señal emitida y recibida, estima la distancia de todos los puntos con respecto al sistema de referencia de la cámara, pudiendo así crear un campo de profundidad que junto con el cálculo del alcance, produce la información para la “imagen de intensidad”. Esta particularidad de la cámara, hace que produzca una imagen en casi 3D, no llegando a serlo porque no se puede obtener información sobre la parte trasera a la superficie medida. Las cámaras TOF por lo tanto, producen una imagen denominada 2.5D. Hay ciertos límites tecnológicos a tener en cuenta en la utilización de esta tecnología, siendo los siguientes: en primer lugar, el *scattering* se

produce cuando una señal óptica es reflejada en múltiples direcciones, con lo que no se obtiene la información precisa. En segundo lugar, el efecto de saturación sucede cuando la cantidad recibida de fotones supera la cantidad máxima que el receptor puede procesar. En tercer lugar, el efecto *motion blur* se produce cuando la imagen se mueve durante el tiempo de exposición. En cuarto lugar, otro límite a tener en cuenta son los denominados *flying pixels*: cada sensor de píxeles de la cámara es asociado a un área finita en la escena, por lo que cada píxel recibe el reflejo de los puntos dentro de esa área. Si el área cruza una discontinuidad de profundidad, es decir, una parte está más profunda y otra a menor profundidad en la misma área, los píxeles asociados a esas profundidades, “vuelan” y entorpecen la captura de la información de la imagen.

El tercer producto adicional, denominado Plus, supone el uso de la técnica de *Projection Mapping*. Esto supone otro punto más en la diferenciación y unicidad del producto audiovisual. La técnica, cada vez más extendida, es también conocida como *video mapping* y realidad aumentada espacial. Consiste en la proyección de un vídeo sobre una superficie con el objetivo de transformar la superficie u objeto proyectado para hacer un uso concreto con una finalidad específica, pudiendo ser comercial o artística, entre otras. El *mapping* se basa en un software especializado que, mapeando un objeto de dos o tres dimensiones virtualmente, mimetiza el espacio o superficie real donde se proyectará. Normalmente requiere el análisis de la superficie a proyectar, así como la composición previa de la futura proyección, y un estudio de los ejes de proyección y el número de proyectores que intervendrán.

A pesar de que la producción de contenidos sea un mercado muy competitivo y concentrado, las cámaras TOF no se han utilizado originalmente para producir contenidos audiovisuales, sino que se han enfocado a la investigación de sensores, el desarrollo de los videojuegos y realidad aumentada, y con fines médicos e industriales fundamentalmente. La competencia queda reducida por un lado al mercado de la producción audiovisual “convencional” en el cual sí afecta la alta concentración y competitividad del sector; y por otro lado, en menor medida, por algunas tecnologías punteras en el desarrollo de imágenes en 3D, el seguimiento de movimiento o la realidad aumentada. En este campo, la principal competencia reside en las cámaras *Kinect*, cuyo funcionamiento se asemeja bastante a los principios y métodos de las cámaras TOF, ya que capturan los movimientos y el campo de profundidad gracias a la emisión infrarroja. Otro tipo de competencia, pero de carácter de contenido más que

técnico, son *Oculus Rift* y *Google Cardboard* en cuanto a la percepción y desarrollo de imágenes en 3D. Por otro lado, las ya casi olvidadas pero controvertidas *Google Glass* podrían haber representado una alta competencia en cuanto al consumo de contenido, junto con la mítica holografía. Así como las últimas innovaciones del Massachusetts Institute of Technology (MIT) con desarrollo de tecnología 3D tangible que permite la interacción del usuario con datos digitales, el proyecto *inFORM*.

En beneficio de la diferenciación del producto, esta competencia no ejerce una influencia absolutamente directa con el mismo, ni irrumpe en su original punto de vista, junto con la inclusión del *Projection Mapping* en ambos casos, que no deja indiferente. El doble producto es difícilmente sustituible, pero necesario ya que la penetración de una nueva tecnología es un riesgo muy alto, que se ve compensado por una apuesta segura como es la producción audiovisual clásica. Sin embargo, hay que destacar el enfoque experimental que ambos paquetes de producción de contenidos ofrecen, que tiende a ir un paso más allá de lo más clásico, ofreciendo el *Projection Mapping*. La dualidad se impone como un elemento clave en la campaña de marketing a desarrollar, porque forma parte de la naturaleza intrínseca del producto resultado, que es la propia elaboración de contenidos audiovisuales diferentes y novedosos, desde un punto de vista nuevo. Por tanto, la originalidad del producto y el resultado que puede ofrecer, marcan el punto de inflexión clave con respecto al resto de las productoras del mercado audiovisual.

7. PÚBLICO OBJETIVO

Para establecer el público objetivo al que irán dirigidos estos dos servicios audiovisuales, hay que partir de la segmentación de mercado, la definición del público objetivo y el posicionamiento de mercado.

La segmentación de mercado consiste en la división del mercado en grupos homogéneos pero heterogéneos entre sí que tienen unas necesidades y características en concreto. La *American Marketing Association* definía en 2006 en su web la segmentación de mercado como “*el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares*”. Para segmentar el mercado se han de tener en cuenta dos conceptos fundamentales: en primer lugar, la influencia de determinadas variables que

definen los distintos grupos de mercado; y en segundo lugar, los diferentes niveles de segmentación de mercado.

7.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

En relación con las variables de tipo sociodemográfico que nos permiten segmentar el público objetivo al que van dirigidos los servicios de la empresa.

- **Sexo:** los servicios audiovisuales que la productora Kounisou presta no se ven influenciados por el sexo del público objetivo. Resulta indistinto ya que son servicios que se adaptan a la necesidad del cliente, independientemente de su sexo.
- **Edad:** la edad puede ser un factor influyente en la elección de alguno de los dos paquetes de servicios audiovisuales, creando disconformidades y dualidad entre el público objetivo por diferentes razones. Generalmente, el paquete Alfa no tiene relación con la edad del público objetivo, ya que se adapta a cualquier necesidad. Sin embargo, el paquete Beta tiene un doble filo si se atiende al hecho de que por un lado, puede causar una impresión e interés mayor a un público objetivo más joven, experimental y alternativo, que busque un resultado audiovisual diferente; pero por otro lado, su grado de eficiencia, y gran parte del interés y del público objetivo al que se destina –estando éste formado por grandes empresas, empresas deportivas y médicas– hace que el rango de edad sea muy variable, ya que busca un público en las altas esferas, dentro de un mundo deportivo y médico más exclusivo.
- **Situación geográfica o localización:** al tratarse de servicios de creación de contenidos audiovisuales, la situación geográfica no altera la disposición de la productora, pero sí existe una diferencia en el público objetivo, ya que por las características del paquete de servicios Beta, la localización se sitúa en ciudades medianas o grandes del ámbito nacional desde un punto de partida. No obstante, la adaptación y mayor asequibilidad el paquete Alfa hace que la localización pueda variar en función del cliente.
- **Nivel de estudios:** la creación de contenidos audiovisuales suele desarrollarse conforme a una necesidad de crear, mostrar, guardar o recordar algo, o

simplemente por el motivo por el cual el cliente decida necesitar ese servicio. El nivel de estudios de un cliente con esa necesidad deberá ser medio o alto para poder comprender y explotar al máximo la necesidad a cubrir.

7.2 VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

En relación con las variables de tipo socioeconómico que nos permiten segmentar el público objetivo al que van dirigidos los servicios de la empresa.

- **Nivel de ingresos y clase social:** el público objetivo dual es la causa de que el nivel de ingresos sea un factor muy importante, así como la clase social relacionada. Por lo general, un servicio de creación audiovisual se enfoca a un público con un nivel de ingresos medio-alto, acompañado de una clase social de las mismas características. Aunque se abogue por la flexibilidad y adaptación a todo tipo de clientes, Kounisou busca un público objetivo más concreto y con mayor poder adquisitivo como parte de su segmentación, posicionamiento y estrategia.

7.3 VARIABLES PSICOGRÁFICAS

En relación con las variables de tipo psicográfico que nos permiten segmentar el público objetivo al que van dirigidos los servicios de la empresa.

- **Personalidad:** la personalidad del público objetivo al que esta productora pretende llegar ha de ser atrevida, desenfadada, experimental, innovadora, flexible. Todas estas características son parte de la propia definición de la productora, cuyo objetivo principal es ser el reflejo de lo que su público objetivo tiene en mente, por lo que la identificación y relación con ésta son conceptos esenciales en su naturaleza.
- **Gustos:** Kounisou, al ofrecer un paquete con elementos más “convencionales”, y otro más “experimental” se amplía para abarcar un público heterogéneamente mayor, pero homogéneamente más exclusivo, con lo que los gustos sólo deben coincidir en un factor: la originalidad.
- **Estilo de vida y valores:** siguiendo las líneas que ya han ido perfilando, el factor del estilo de vida y los valores del cliente ejercen una influencia similar a

la ya mencionada anteriormente. A rasgos generales un estilo de vida y unos valores adaptados a la tecnología, modernos, curiosos e inquietos por abrir las fronteras de la creación audiovisual y dar un paso más original e innovador, serán la clave que distinguirá al público objetivo de Kounisou.

Es por tanto, la dualidad que caracteriza este servicio audiovisual, la que define cómo es el público objetivo. Este público dual se ve dividido en función del paquete de creación audiovisual que elija y que determine sus necesidades: por un lado, el paquete Alfa, que tiene un enfoque dirigido hacia un público más amplio, será acogido por un tipo de cliente con mayor variabilidad en sus niveles de poder adquisitivo que permitan la adaptación del servicio audiovisual a sus necesidades, siendo éstas más básicas en cuanto al nivel de experimentación e innovación. El target por tanto es amplio abarcando pequeñas y medianas empresas, instituciones, asociaciones, eventos de mediana escala, e incluso particulares que deseen contratar el servicio para algún propósito personal. Por otro lado, el otro paquete Beta tiene un enfoque más original e innovador, con lo que su público objetivo pertenece a una clase social más alta, con mayor poder adquisitivo, amante de la tecnología, del arte y de la innovación. El target abarca a grandes empresas e industrias, entre las que destacan las empresas médicas y deportivas dado el carácter de la tecnología utilizada, que puede resultar de gran utilidad para estudios, investigaciones, montajes multicámara, análisis de imagen, captura de profundidad y de movimiento.

Enfoque de marketing

El enfoque es segmentado, ya que la oferta de la productora se adapta a las necesidades y los deseos de los segmentos identificados. En ocasiones, podemos hablar de marketing de nichos, como en el caso del paquete Beta cuyos servicios se direccionan a subgrupos dentro de segmentos mayores: las empresas médicas y deportivas, dentro del segmento de la gran empresa y multinacionales.

Por otro lado, el posicionamiento es la imagen que el cliente tiene del servicio o producto ofertado. Mediante diferentes estrategias, el posicionamiento puede ser controlado por la empresa y establecerse en el lugar querido de la mente del cliente. Según Leal y Quero (2011), la estrategia de posicionamiento consiste en *“planificar la imagen e identidad de la organización con el fin de ocupar un lugar único y de valor en*

el público objetivo” (p.163). Para llevar a cabo la estrategia se ha de establecer una diferenciación del producto y una comunicación de esos valores de diferenciación. De entre las diferentes estrategias de posicionamiento existentes, los productos audiovisuales de la productora Kounisou basan su carácter en la diferenciación de ellos mismos y del tipo de público objetivo que los consume. Dada la naturaleza dual de los servicios y del público objetivo, la estrategia de posicionamiento ha de inclinarse hacia la explotación de estos valores y sacar el máximo partido de estas características que los definen.

8. PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO DEL PRODUCTO

El presupuesto del producto audiovisual variará en función del producto. De manera estimada se establecen unos valores tal y como expresa la tabla 2. No obstante, ninguno de estos valores es fijo de manera absoluta sino que serán modificados dependiendo de las necesidades del cliente.

Tabla 2, del precio por minuto de la productora, Kounisou Producciones (2015).

Fases	Precio del minuto de vídeo			
	ALFA	ALFA PLUS	BETA	BETA PLUS
Preproducción y planificación	100	200	100	200
Equipo	500	800	700	1300
Tiempo de producción	1000	1000	1400	1600
Tiempo de postproducción	800	900	1000	1100
Gastos variables aproximados*	600	600	800	800
Total	3000	3500	4000	5000

*Gastos variables aproximados: transporte, licencias, permisos, registro de propiedad, etc.

9. MARKETING ESTRATÉGICO

“El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado” (Kotler, 2006, p.43). El marketing estratégico engloba una fase del plan de marketing en la que se planifica a largo plazo. Esta fase se desarrolla a través del dibujo de los factores externos e internos que pueden influir en el desarrollo del plan.

9.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA SITUACIÓN: PEST

Dentro del marketing estratégico analizaremos la situación externa mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) que están fuera del control de la empresa pero que pueden afectar de manera directa o indirecta. Algunos de ellos son la situación legal, tendencia del mercado, demografía o situación cultural, entre otros ejemplos. En la tabla 3 se encuentran estos factores analizados.

Tabla 3, Análisis PEST de Kounisou Producciones (2015).

Factores políticos	Factores económicos
Normativas y leyes específicas: la importancia de las directivas europeas y del derecho comunitario en el sector audiovisual.	Necesidad de una fuerte inversión en tecnología e I+D por el carácter evolutivo de la misma.
Entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 y Ley de Telecomunicaciones de 2014.	Necesidad de marcar una nueva demanda en el consumidor.
Impacto del IVA cultural sobre las industrias culturales y de contenido.	Dificultad para introducirse en un sector tecnológico concentrado y competitivo.
Factores sociales	Factores tecnológicos
Dificultad de penetración en el mercado dado el nivel de experimentalidad.	Necesidad de mejora de la implantación de estudios audiovisuales la formación académica básica, media y avanzada.
Conciencia social limitada en tanto la relación del audiovisual con el arte y en tanto que los medios con el poder.	Necesidad de mayor inversión en empresas y en la industria audiovisual española.
Apreciación y aceptación de lo audiovisual en la vida cotidiana.	Desconocimiento de esta tecnología en algunos sectores de la sociedad: los sectores de la tercera edad.
Nivel de curiosidad e impacto muy altos en el usuario o espectador medio, que juega a favor de la innovación de la tecnología y su funcionamiento.	Infravaloración generalizada de las innovaciones tecnológicas experimentales o poco reconocidas por los grandes medios de comunicación de masas.

Es importante destacar que todos estos factores van a incidir de diferente manera en la empresa, pero por ello han de ser tenidos en cuenta. Fundamentalmente destacan los valores sociales y tecnológicos, que comparten algunas de las ideas principales relacionadas con la nueva tecnología que Kounisou quiere introducir al mercado. Por otro lado, los factores políticos y económicos repercuten de manera más directa sobre el cliente potencial.

9.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA SITUACIÓN: FUERZAS DE PORTER

Dentro del marco de los análisis externos del plan de marketing estratégico, hemos de tener en cuenta las fuerzas competitivas de Porter. Este análisis define el entorno competitivo en el que la empresa se va a desenvolver teniendo en cuenta el grado de rivalidad entre los competidores de un sector, la posibilidad de entrada de nuevos competidores en el sector, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de los posibles productos sustitutos.

- **Competidores actuales**

La industria cultural en la que se encuentra el mercado de la producción audiovisual, es una industria madura con alta intensidad en la competencia. Existe un elevado número de competidores de diferentes tamaños y productos similares que suponen una alta concentración del sector. Según Guerras y Navas (2007), los competidores se ven obligados a ser más agresivos para captar nuevos clientes o mantener a los actuales. Por su parte la demanda se mantiene constante sin grandes fluctuaciones ya que el sector de la comunicación y de lo audiovisual está en auge y no existen perspectivas de declive en el sector.

Los competidores actuales estarían conformados por las productoras audiovisuales ya existentes dentro del mercado, las cámaras *Kinect* y las empresas de *Mapping*. A pesar de haber un público ya formado para estos productos, este terreno sigue desarrollándose dentro del tejido empresarial, por lo que aún da mucho juego.

- **Competidores potenciales**

Las industrias culturales y la tecnología son dos campos en los que siempre hay riesgo

de entrada de nuevos competidores:

La rentabilidad de los productos no es muy alta lo que provoca un continuo planteamiento de la estrategia para ganar ventajas competitivas. Además, Las barreras de entrada y de salida en este sector no son demasiado elevadas, quedando limitadas fundamentalmente a la inversión que uno esté dispuesto a hacer en tecnología e innovación de sus productos.

Dentro de la tecnología de la imagen, los principales competidores potenciales serán por un lado, todas aquellas productoras e incubadoras incipientes que busquen el desarrollo de productos de innovación en la captura de la imagen, siendo *Kinect* la gran competencia real, así como el desarrollo de la captura de imágenes en 3D total, su proyección y uso, e implantación en los modelos de consumo de imagen actuales.

▪ **Proveedores**

Según el Diccionario de la Lengua Española, un proveedor es aquella persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. Por otro lado los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios (Porter, 1991). Partiendo de estas concepciones y matizaciones de “proveedor”, cabe indicar que la industria cultural es un sector con muchos proveedores y un alto poder de negociación por su parte. En el caso de Kounisou Producciones, el número de proveedores es limitado, habiendo unos acreedores iniciales que abastecen la compra del equipo necesario para comenzar la actividad (como se indica en el presupuesto), y posteriormente se establecerán unos lazos de negociación con un número limitado de proveedores. La relación con los proveedores será necesaria en todo caso ya que supone la posibilidad y garantía de mantenerse en las líneas establecidas o cambiar en caso de necesidad. Por otro lado, la integración vertical es una posibilidad latente dentro de la negociación, pero con visión a medio o largo plazo.

▪ **Clientes**

El poder de negociación de los clientes es muy alto dada la alta concentración del sector en el que nos encontramos. A pesar de que el público objetivo sea muy conciso, las

amplias posibilidades que oferta el sector hacen que el cliente pueda cambiar de servicio o necesidades. En todo caso, la dualidad de servicios de Kounisou Producciones intenta lidiar con esta situación desde el principio para caracterizar a sus productos de una manera diferenciada y así crear en el cliente una oferta que vaya un paso más allá en su demanda y provoque en él la necesidad de cambiar y de optar por esta opción y no otra.

- **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la empresa a tratar y que no se limita al grado de satisfacción sino al precio al que se ofrezcan, la facilidad de cambio, los costes de cambios entre productos y la obsolescencia que los productos sustitutivos incorporan en los productos de la industria (Guerras y Navas, 2007). Por la naturaleza del sector audiovisual, los productos sustitutos están a la orden del día y crean una inestabilidad difícil de controlar. El constante cambio, desarrollo y evolución de las tecnologías, hace que la cantidad de productos sustitutos que alteran la armonía del mercado sean una realidad inamovible. La manera de asumir la situación y “combatirla” reside en la autoinnovación, la autoinversión y la autoadaptación. La visión de Kounisou Producciones es el movimiento, el cambio, y así es cómo los productos sustitutos pierden fuerza: cuando la empresa se adelanta a ellos y crea una nueva necesidad, una nueva oferta, un incesante cambio en la manera de hacer productos, que los haga únicos y diferenciados.

9.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO

Por otro lado, y dentro del plan de marketing estratégico, es fundamental elaborar un diagnóstico de la situación en base a la convergencia de los factores externos e internos, tal y como nos permite el análisis de las **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades** o DAFO. El análisis DAFO (ver tabla 4) tiene en cuenta la relación entre las debilidades y las fortalezas internas de la empresa, y las amenazas y oportunidades externas que se puedan plantear. Los objetivos que se persiguen con la elaboración de este análisis son desgranar e identificar los puntos negativos, y potenciar los puntos positivos del análisis, todo de manera muy visual y concreta.

A través del análisis DAFO representado en la tabla, podemos observar la confluencia de factores externos e internos y comprender qué puede acelerar y frenar el desarrollo

empresarial. La lectura que se puede obtener de la tabla es la necesidad de aprovechar al máximo la situación actual para resolver los aspectos negativos y reducir al máximo su influencia o voltear y controlar su efecto.

Tabla 4, análisis DAFO de Kounisou Producciones (2015).

Debilidades	Amenazas
Público objetivo difuso. Falta de experiencia y de talento gerencial. Falta de conocimientos tecnológicos. Falta de contactos y credibilidad. Falta de imagen y marca en el mercado. Riesgo de integración al innovar.	Entrada de nuevos competidores. El IVA cultural. Las normativas audiovisuales. Alianza de la competencia. Posible falta de acogida del mercado. Crecimiento vertiginoso del mercado tecnológico.
Fortalezas	Oportunidades
Motivación y creatividad. Flexibilidad horaria. Posesión de cámara Time of Flight. Ofrecemos realizar el proceso de principio a fin. Menor riesgo al optar por el alquiler de equipos. Producto que integra diferentes técnicas para su contenido.	Convenio con empresas/productoras audiovisuales. Entrar en un sector no explotado con la cámara TOF. Expansión geográfica. Adaptación a la continua evolución tecnológica al alquilar el equipo.

10 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

10.1 OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales de la comunicación de marketing han evolucionado desde su primera forma hasta la consideración actual de los mismos. En el glosario de Dirección de Marketing se encuentra una de las primeras definiciones de las comunicaciones de marketing como *“Medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y las marcas que venden, tanto de*

forma directa como indirecta” (Kotler, 2006, Glosario 2). Actualmente los objetivos de la comunicación de marketing han cambiado adaptándose a la sociedad y la manera en que ésta percibe e interactúa con la comunicación en sí, dando lugar a los objetivos de informar, recordar y **conversar**. El concepto de “conversar” entra en juego como parte intrínseca de la comunicación actual y de las relaciones que el consumidor establece para con ella. La audiencia se ha convertido en un ente activo y productor, *prosumer*, cuya retroalimentación o *feedback* se considera parte fundamental en el esquema básico de la comunicación, en el que el emisor y el receptor están cada vez más cerca y la influencia que ejerce el uno sobre el otro es mayor.

10.2 OBJETIVOS ESENCIALES

Los objetivos esenciales o primordiales, aquellos que marcarán el resto de objetivos a perseguir son la búsqueda de la notoriedad y el establecimiento de la imagen de producto. La notoriedad es un concepto clave ya que como su propia definición señala, lo notorio es algo público y conocido. Kounisou Producciones tiene como objetivo la búsqueda de notoriedad para sus productos y que con ello éstos se abran paso en el sector de la producción y sean reconocidos y demandados. En las líneas de este objetivo encontramos otro objetivo muy relacionado como es el establecimiento de la imagen de producto. Ya que la notoriedad y el reconocimiento del producto vendrán de la mano con la percepción que se tenga sobre éste y su penetración en el mercado, será a través de los objetivos instrumentales y de la estrategia de marketing a seguir, que se alcanzarán estos objetivos esenciales para la misión de la empresa.

10.3 OBJETIVOS INSTRUMENTALES

Los objetivos instrumentales por definición son *“aquellos objetivos que debemos cumplir si queremos conseguir que se cumplan los objetivos esenciales”* (Universidad del País Vasco, p.3). En este caso juega un papel muy importante la asociación directa de la percepción que se tiene del producto con los valores y la filosofía que la empresa pretende transmitir –movimiento, cambio, evolución. Para que la percepción del producto se transforme en la imagen que se desea del mismo y se cimente la creación de una marca notoria, será necesaria la aceptación previa en el sector cultural y tecnológico, especialmente en el caso del producto Beta, y de los productos Plus.

Los objetivos instrumentales por tanto consistirán en la penetración de la imagen de marca deseada en el mercado a través de una estrategia de marketing organizada y diseñada especialmente para ello. Una vez que los productos tengan su lugar en la mente del cliente (posicionamiento), el mercado y la industria cultural, la aceptación del producto y su imagen estarán en constante crecimiento y con ello la formación de la notoriedad.

10.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Por otro lado, los objetivos específicos son aquellos concretados temporalmente y con un alcance predeterminado. Los objetivos específicos residen en la estimulación del interés sobre el producto a través de la oferta de prueba del mismo; la diferenciación del producto en su unicidad y resultado, y la necesidad de establecer lazos con el consumidor que lo insten a la repetición y a la recomendación de éste. Estos objetivos cumplen en este caso con los objetivos a desarrollar a un corto plazo con la finalidad de abrir paso a la productora y sus servicios dentro de la industria cultural y del sector. Una de las maneras de alcanzar estos objetivos de forma sencilla sería la participación de Kounisou Producciones en diferentes ferias, congresos y convenciones de tecnología, imagen y vídeo que, a pesar de ser una inversión y apuesta inicial, pueden suponer unos primeros pasos, como elemento complementario a la estrategia de marketing operativo y sus objetivos concretos.

Puntos importantes

A partir del establecimiento de los objetivos desarrollados anteriormente, la tabla número 5 incluye la medición de los mismos. Para ello, en cuanto a los objetivos esenciales e instrumentales, se realizará un cuestionario al consumidor a priori y a posteriori de la campaña para obtener unos datos que posicionen a Kounisou en su situación en el mercado. Por otro lado, los objetivos específicos contarán con medidas más concretas como el recuento de los emails de contando, llamadas telefónicas o las estadísticas online del sitio web, que nos aportarán los datos sobre el interés real sobre el producto. Mediante encuestas al consumidor conoceremos si el grado de diferenciación es el deseado, y la repetición y participación de los clientes serán las pautas que marquen los lazos establecidos con el mismo.

En la tabla número 5 se encuentra una presentación esquemática.

Tabla 5, resumen de los objetivos del plan de marketing, Kounisou Producciones (2015).

TIPOS DE OBJETIVO	OBJETIVOS	MEDICIÓN
Objetivos Esenciales	Notoriedad Imagen de producto	Cuestionarios a priori/a posteriori
Objetivos Instrumentales	Estrategia de Marketing Imagen de marca Posicionamiento	Cuestionarios a priori/a posteriori
Objetivos Específicos	Interés sobre el producto → prueba Diferenciación de producto Lazos con el cliente	Recuento de emails, llamadas telefónicas, estadísticas online Estudios mediante encuestas al consumidor Grado de participación Repetición del servicio

Fuente: Elaboración propia

11. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS BÁSICAS DE LA CAMPAÑA

Según la American Marketing Association (2013) el marketing es: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Partiendo de esta base y parafraseando al Director de Marketing Online de Puleva, Jorge Oliva Álvarez, el marketing consiste en *“generar demanda de forma rentable y sostenible”* (Curso: Competencia Digital: Marketing Online y Social Media, Fundación General UGR-Empresa). Añadía también el experto, que el marketing online consiste nuevamente en generar demanda de forma rentable y sostenible en el entorno digital. Siendo así, las estrategias básicas de la campaña estarán enfocadas en este sentido: aunando las fuerzas del marketing convencional y el marketing online, para ampliar el espectro creativo y conseguir los objetivos marcados previamente; destacando el uso de

Internet como medio convencional principal.

Las oportunidades que Internet ofrece son casi incalculables, por lo que un buen uso de este medio puede ser el gran salto que toda empresa busca para su beneficio propio. Hoy en día, el uso de las redes sociales y de Internet son básicos a nivel profesional, y pueden determinar el volumen de ventas a tan sólo un click. Por tanto, es completamente necesario hacer una buena gestión del marketing digital, atendiendo a los datos que nos puedan resultar interesantes y beneficiosos para entender el *consumer journey*, o hábitos del consumidor y usuario de la red.

Según el II Estudio de Medios de Comunicación Online de la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2015, p.5), *“un tercio de los internautas se conecta a diario en los medios de comunicación y más de la mitad lo hace al menos una vez a la semana”*. Tal y como muestra el estudio, vivimos en una sociedad hiperconectada en la que casi un sesenta por ciento de los internautas se conecta a las redes sociales a diario, habitualmente desde el ordenador, seguido del smartphone. Un factor que destaca este estudio es la diferencia de uso de los dispositivos en función de la búsqueda y consumo de contenido online que se vaya a realizar, lo cual será de gran utilidad para el desarrollo de la estrategia de marketing operativo en el social media. Mientras que otro factor muy relevante es la manera en que los internautas interactúan con la publicidad o comparten campañas, así como indagan en la web por más opiniones sobre los productos en población joven y de edad media.

Por otro lado, el VI Estudio de Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2015) nos ofrece más datos interesantes de analizar y de tener presentes de cara a la estrategia de campaña. Lidera Facebook entre las redes sociales, seguida por YouTube y Twitter, siendo la segunda la más valorada, pero manteniéndose Facebook como la más usada (más de cuatro horas a la semana). El prime time de las redes sociales se mantiene a media mañana, media tarde y por la noche; y la publicidad es aceptada por un cincuenta y dos por ciento de los internautas dentro de las redes sociales. Otro factor clave es la gran influencia cuantificada que tienen las redes sociales en el path-to-purchase o comportamiento de compra por Internet.

Tanto el desarrollo y uso del marketing convencional como el marketing online son ejes fundamentales en el crecimiento actual de todo modelo de negocio. Es muy importante

tener presencia en ambos entornos para que el público objetivo pueda ser alcanzado por diferentes métodos y que por tanto, el impacto suscite un resultado mejor y más beneficioso a nivel empresarial.

12. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

El marketing operativo o táctico es la segunda fase del plan de marketing en la que se definen las estrategias elaboradas a corto plazo, y se planifica su ejecución. Según la definición de Kotler (2006), *“El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios”* (p. 43). Por consiguiente, en esta fase se analizará el plan de marketing mix y el plan de marketing online, con su correspondiente tabla de acción del plan en la que se programará la manera de efectuar cada una de las estrategias detalladas a continuación.

12.1 PLAN DE COMUNICACIÓN: ACCIONES DE MARKETING MIX

El concepto de marketing mix proviene de la teoría microeconómica, siguiendo una trayectoria y desarrollo a lo largo del siglo XX. Neil Borden utilizó por primera vez el término “marketing mix” en alusión a la mezcla de “ingredientes” que realiza el ejecutivo de negocios. El marketing mix original que Neil Borden proponía constó de los doce elementos siguientes: planificación de producto, precio, marca, canales de distribución, personal de venta, publicidad, promoción, envase, exhibición, servicio, distribución e investigación. Años después, Lazer, Culley y Staudt (1973) proponían sólo tres elementos en el marketing mix: *“mix de bienes y servicios, mix de distribución y mix de comunicación”*. Pero es McCarthy quien, en 1964 retoma el concepto de Borden para replantear el marketing mix como la *“combinación de todos los factores que el manager de marketing controla para satisfacer al público objetivo”*, reagrupando los doce elementos en las conocidas “4Ps”: *“product, price, promotion and place”* – producto, precio, distribución y comunicación (Goi, 2009).

Por tanto, el plan de marketing mix es el siguiente paso a desarrollar dentro de la campaña, partiendo de la definición que la American Marketing Association incluye en su diccionario:

The mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market. The most common classification of these factors is the four-factor classification called the "Four Ps"-price, product, promotion, and place (or distribution). Optimization of the marketing mix is achieved by assigning the amount of the marketing budget to be spent on each element of the marketing mix so as to maximize the total contribution to the firm. Contribution may be measured in terms of sales or profits or in terms of any other organizational goals.

12.1.1 Producto (Product)

El diccionario de la American Marketing Association recoge la siguiente definición de producto:

A bundle of attributes (features, functions, benefits, and uses) capable of exchange or use; usually a mix of tangible and intangible forms. Thus a product may be an idea, a physical entity (a good), or a service, or any combination of the three. It exists for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives [...].

En este caso contamos con dos productos o servicios principales, Alfa y Beta, y otro secundario, Plus. Alfa y Beta, ya definidos anteriormente, son dos servicios de creación de contenidos audiovisuales que distan en la tecnología que emplean para obtener sus resultados. Plus por su parte, es un producto opcional añadido a los otros dos productos, con el objetivo de especializar la creación de contenidos y dotarla de un carácter de unicidad.

Dentro de los productos existen unos elementos constitutivos a analizar:

Función básica de los productos

En primer lugar, Alfa y Beta tienen una función básica en común: la creación de contenido audiovisual. En segundo lugar, la función básica de Plus es añadir la técnica de *Projection Mapping*.

Ambos productos principales, Alfa y Beta, sólo constan de características tangibles técnicas, ya que parte de su caracterización es el uso de la tecnología; mientras que no hay características funcionales o estéticas, debido a que no hay un producto físico

tangible como tal. Por tanto, las características intangibles de los productos son los resultados audiovisuales finales. Por su parte, el producto Plus hace la función de servicio conexo a los productos principales. En la siguiente tabla, 6, encontramos el desarrollo del producto:

Tabla 6, *del producto básico al aumentado, Kounisou Producciones (2015).*

Producto básico	Creación de contenido audiovisual.
Producto real	Creación de contenido audiovisual con alto grado de originalidad y unicidad dada la diferencia de tecnología utilizada.
Producto aumentado	Creación de contenido audiovisual de gran originalidad y unicidad gracias a la posibilidad de uso de projection mapping.

Atributos del producto

La marca es un término que sirve para identificar al producto y diferenciarlo. Este concepto es fundamental para Kounisou Producciones ya que forma parte de la estrategia de marketing el compendiar los rasgos que caracterizan a la empresa dentro de los nombres de marca de sus servicios ofrecidos.

Alfa, Beta y Plus, son los tres nombres elegidos para representar las cualidades de los servicios de Kounisou Producciones. Alfa y Beta son escogidos en primer lugar porque son las dos primeras letras del alfabeto griego. Como ya se determinó anteriormente, las referencias al griego desde Kounisou Producciones son claras: desde la composición del nombre de la productora hasta los nombres de marcas de sus productos. En segundo lugar, Alfa y Beta son denominados de esa manera por representar un orden lógico de las acciones: Alfa, como producto primero y clásico, y Beta, como producto segundo y experimental. La jerarquía que los nombres establecen no pretenden implicar una relación de superioridad o inferioridad entre éstos, pero sí una secuencia lógica. En tercer lugar, son nombres cortos y evocadores, de cuatro letras cada uno, de fácil lectura y pronunciación, y sonoridad contundente. Y en último lugar, son palabras internacionalmente conocidas y utilizadas.

Plus por su parte, es un nombre de marca escogido por su carácter internacional y su significado literal: más. El producto opcional Plus se presenta como un servicio

adicional que pretende proponer ese paso más allá, por lo que el nombre ha sido escogido por ser claro, sencillo, de cuatro letras nuevamente, y directo.

Tal y como podemos observar en la figura 3, los logotipos utilizados para los tres productos presentan características muy similares: un círculo negro bordeado por un zigzag geométrico, letras en blanco con tipografía Caviar Dreams. En el centro, el nombre del producto en mayúscula con dos líneas blancas, una por encima y otra por debajo, centrando la atención. Y formando un arco superior e inferior, aparece el nombre de la productora en minúscula, siendo ligeramente más grande el tamaño de la letra del arco superior donde pone “Kounisou”, y menor el tamaño del arco inferior donde aparece escrito “Producciones”.

Originalmente la idea gráfica para el servicio Plus era diferente, utilizando el símbolo “+”, pero la decisión final se tornó a la igualdad visual de los tres productos, a pesar de que Plus sea un producto añadido y opcional.

Figura 3, Logos de productos. Kounisou Producciones (2015).



Por otro lado, no hay un envase o envoltorio del producto como tal, aunque la empresa sí dispondrá de memorias USB personalizadas para ser las contenedoras de los productos finales, y así ser entregados al cliente.

La estrategia de producto en este caso es la presentación del producto y su componente como factor de apoyo al resto del plan de marketing a través de su personalidad y rasgos propios, así como del diseño gráfico.

12.1.2 Precio (Price)

Según la American Marketing Association, el precio responde a la siguiente definición: *“The formal ratio that indicates the quantities of money goods or services needed to*

acquire a given quantity of goods or services”.

El precio tiene una función muy importante en la imagen que se tiene del producto, ya que además es instrumento modificable a corto plazo con gran rapidez. No obstante, hay que tener en cuenta muchos factores a la hora de determinar la estrategia de precio, tanto de carácter interno como externo. Algunos factores internos que afectan a estas decisiones son los costes del propio producto y la estrategia y objetivos planteados en función de la estrategia de marketing mix al completo. Por otro lado, algunos factores externos son el mercado en el que nos desenvolvemos, la naturaleza de la demanda o de la competencia.

En función de la tabla de presupuesto del punto 8 de este trabajo, los precios de los productos se calculan por minuto final de trabajo resultado, variando entre los 2000 y los 5000 euros en función del equipo empleado para cada minuto de trabajo y de las necesidades del cliente.

La estrategia de precios a seguir en este caso será doble. En primer lugar, una **estrategia de precio diferencial** en la que se realizarán descuentos aleatorios en la contratación de servicios Beta durante los tres primeros del lanzamiento del servicio, por su novedad y originalidad. Esta estrategia es parte de una promoción de ventas, que trata de dar la oportunidad al cliente de probar el servicio con cierta ventaja y con ello incentivar las ventas iniciales para tratar de entrar en el mercado.

En segundo lugar, la estrategia de precios elegida será de **precio psicológico** por prestigio. La marca pretende crear notoriedad dentro de un público objetivo muy concreto, con lo que el precio se coloca en un lugar de prestigio que forma parte de la firma.

12.1.3 Distribución (Place)

La American Marketing Association aporta la siguiente definición de distribución: *“The marketing and carrying of products to consumers”.*

El canal de distribución en este caso se queda en la dimensión del nivel cero o distribución directa, ya que no hay ningún intermediario en el proceso de distribución. Una de las características de Kounisou Producciones es la búsqueda del trato más cercano y directo al cliente, para lo cual se distribuye de manera directa y en mano, el

producto audiovisual final.

12.1.4 Comunicación (Promotion)

La definición de comunicación según la American Marketing Association recoge lo siguiente: *“The various communication techniques such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations/product publicity available to a marketer that are combined to achieve specific goals”*.

Los objetivos generales y específicos de la comunicación en el marketing mix son informar, recordar y conversar tal y como vienen desarrollados en el punto anterior “10. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA”.

Instrumentos de comunicación

Dentro de los instrumentos de comunicación generalmente utilizados, para esta campaña serán usadas la promoción de ventas y relaciones públicas. En primer lugar, la promoción de ventas será usada en la estrategia ya que para la penetración del producto Beta en el mercado, habrá una oferta para su primer uso durante los primeros tres meses tras el lanzamiento de la campaña. Esto quiere decir que todos los clientes que durante los tres primeros meses de vida del producto Beta quieran su producto final elaborado con este servicio, disfrutarán de una ventaja competitiva económica, con motivo de incentivar su consumo y su instauración en el mercado. En segundo lugar, las relaciones públicas juegan un factor clave, junto con la asistencia a ferias, convenciones, encuentros y congresos. Teniendo en cuenta que parte del objetivo público al que queremos llegar está muy segmentado, una manera de acceso es intentar acudir a los lugares que éste público frecuenta profesionalmente e invitarlo a probar y contratar nuestros productos. Para hacer este acercamiento al público objetivo, hay diseñado un tríptico informativo con forma de L con las siguientes características:

Cara externa del tríptico, figura 4:

Figura 4, cara externa del tríptico, Kounisou Producciones (2015).



Cara interna del tríptico, figura 5:

Figura 5, cara interna del tríptico, Kounisou Producciones (2015).



El tríptico informativo se caracteriza por el uso de la misma tipografía que define a la marca. En su cara externa, el logo, la información de contacto y un texto llamativo intentan captar al lector. En contraposición con los modelos típicos de trípticos, éste se caracteriza por su forma cuadrada en bloques, y el predominio del color blanco y negro, lo cual lo realza como elegante y vistoso. En la cara interna encontramos el desarrollo de la información sobre las tecnologías que Kounisou Producciones ofrece para sus resultados audiovisuales.

Además, se ha creado un teaser o vídeo promocional para presentar la empresa, que irá incluido dentro del sitio web. La duración del vídeo es de unos cuarenta segundos para que no resulte muy largo o con demasiada carga de información. Principalmente está enfocado para captar al público objetivo mediante la web o la posible interacción a través de Vimeo, donde también será el primer representante de los trabajos de Kounisou Producciones en la mencionada plataforma de vídeo. Siguiendo unas líneas básicas de diseño gráfico, el vídeo está hecho con el programa de animación y

postproducción digital Adobe After Effects, usando la tipografía y los logos ya desarrollados. Todo el proceso de creación del teaser de Kounisou Producciones se encuentra en el [Anexo I Vídeo de Promoción de Kounisou](#). Aparte, se puede visualizar en los siguientes enlaces:

<https://vimeo.com/129466700>

<https://kounisouproducciones.wordpress.com/acerca-de/>

12.2 PLAN DE COMUNICACIÓN: ACCIONES DE MARKETING ONLINE

El marketing online supone una parte fundamental de la campaña, ya que es el medio utilizado de manera principal para ésta. El uso del marketing online en combinación con el marketing convencional supone una fuerza extra estratégica. Para llegar al target a través del entorno digital hay que partir de un concepto denominado ZMOT² (Zero Moment of Truth), que nos permite comprender los nuevos roles que el público está adquiriendo y cómo el proceso de compra de bienes y servicios tiene un mayor número de influencias actualmente: en anticipación al momento de la compra, el público objetivo de hoy en día tiende a buscar mucha más información, opiniones, reseñas y recomendaciones, utilizando Internet como fuente principal. Como consecuencia, el proceso de compra ha cambiado y con él, la concepción y uso del marketing online como herramienta.

El ecosistema de partida dentro de toda campaña de marketing online está compuesto por los medios propios (de aquí en adelante denominados *Owned Media*), los medios ganados (llamados en adelante *Earned Media*) y los medios pagados (que serán denominados *Paid Media*). Tal y como podemos observar en la figura 6, gráfico adaptado del original de Titan SEO (2014), los *Owned Media* son aquellos medios que la empresa posee: su propia página web, blog, foro, app... En este caso el *Owned Media* estará compuesto por la página web de Kounisou Producciones y una aplicación para móvil y tablet con toda la información disponible para que el cliente pueda acceder a la misma, comprenderla y contactar para solicitar el resto de información que le interese. El *Paid Media* por su lado, está compuesto por toda la publicidad y *ads*, que mediante

² El ZMOT es una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de decisión de compra de tres pasos: estímulo, compra y experiencia. (Lecinski, 2011, p.12).

un pago se promocionan de la manera requerida. En este caso, el *Paid Media* está compuesto por *ads* en Facebook cuyas características de público objetivo serán perfectamente perfiladas para llegar al mismo. En tercer lugar, el *Earned Media* está compuesto por toda la información que sobre el producto, otras personas van refiriendo en el entorno digital como las menciones, *reposts*, reseñas, y *shares* sobre el producto. En este caso el *Earned Media* será utilizado con dos enfoques diferentes: en primer lugar, mediante la colaboración con blogs sobre producción audiovisual que puedan reseñar y comentar sobre Kounisou Producciones; y en segundo lugar, generando contenido descargable y útil en Vimeo para que los usuarios de esta plataforma tengan un acercamiento al tipo de creación audiovisual que Kounisou Producciones realiza.

Figura 6, gráfico adaptado de *Digital Marketing Trifecta*, Titan SEO (2014).



Fuente: *Digital Marketing Trifecta*, Titan SEO (2014).

El acercamiento al *Earned Media* y su mantenimiento como parte importante de la campaña junto con la convergencia de medios fruto del equilibrio entre estos media, serán la clave para el desarrollo del buzz marketing, cuyo objetivo es que el usuario comente y hable sobre el producto: la evolución del “boca a boca” al eWoM (*electronic*

Word-of-Mouth). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) incluyen esta definición de eWoM: “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*” (p.39).

Para establecer una acción dentro del marketing online partimos de la creación de la página web profesional de Kounisou Producciones, que responde a la siguiente dirección web: <https://kounisouproducciones.wordpress.com/> y que, a pesar de que actualmente no pague por el dominio, es parte de la campaña el pago del dominio en Wordpress para su uso profesional.

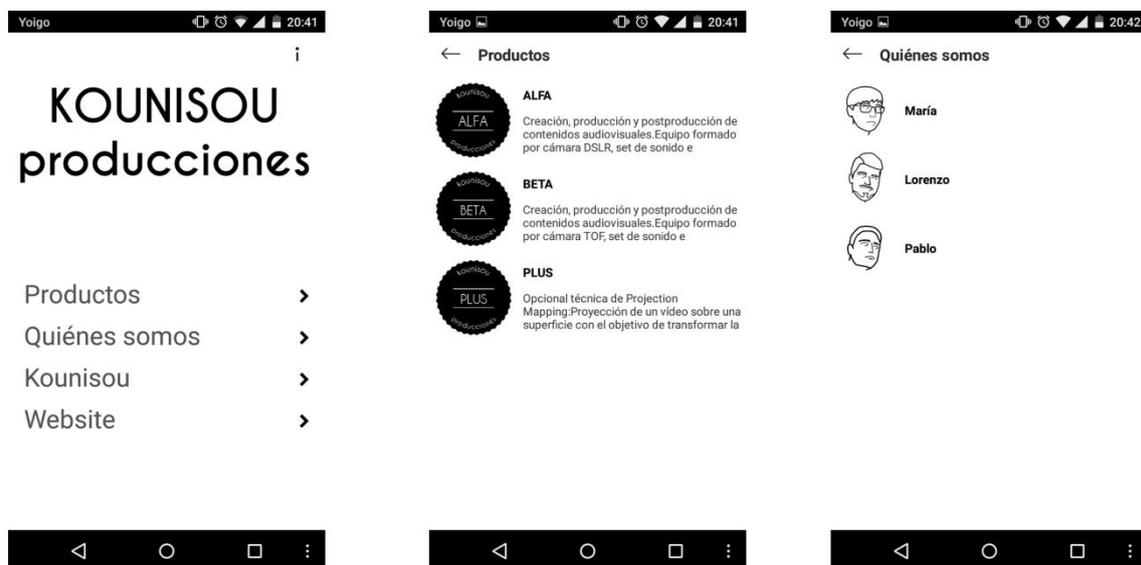
Lo fundamental a la hora de elaborar una estrategia a través de un elemento como es la página oficial de una empresa es partir del siguiente concepto: posicionamiento web. Codina (2004) define el posicionamiento web de la siguiente manera: “*Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet*” (p.1). Para controlar el posicionamiento web, hemos de tener en cuenta el *Search Engine Marketing* (de aquí en adelante, SEM). El SEM es un concepto que engloba al *Search Engine Optimization* (de aquí en adelante, SEO) y al *Pay Per Click* (PPC), y que por tanto define la colocación de las páginas webs en los principales buscadores y las posibilidades de pago o gratuitas que existen para mejorar esa posición. El SEM por sí mismo, corresponde visualmente a las áreas patrocinadas dentro del buscador –la franja inmediatamente inferior al cuadro de búsqueda y la columna derecha del mismo. Estas áreas son de pago, y suelen utilizar el PPC como método. El SEO o posicionamiento orgánico corresponde visualmente al resto de posiciones que se colocan debajo de la posición SEM en el buscador y que son trabajadas por cada una de las páginas web para conseguir la mejor posición por sí mismas.

Kounisou Producciones partirá de una estrategia de optimización del SEO. Para ello, es importante que el dominio coincida exactamente y la marca esté en el *site*. Además, la velocidad de carga de la web juega un papel muy importante, que en este caso funciona ya que carga rápidamente y sin problemas. Por otro lado, es importante que en la URL y el metatítulo haya algunas palabras clave –keywords– como “producciones”, “audiovisual” o “Granada”, para que el buscador pueda detectarlas.

La página web sigue las líneas sencillas que caracterizan a Kounisou Producciones: diseño responsivo, todo en blanco y negro con el logotipo captando la atención para debajo mostrar un menú con cuatro opciones: tres de ellas redirigen a una explicación de los productos audiovisuales que la empresa ofrece, mientras que el cuarto corresponde a un formulario de contacto. Destaca el menú principal en la parte superior derecha de la página: en primer lugar, “Qué es KOUNISOU”, página en la que se explica qué hace la empresa y que incluye el teaser promocional de la misma; en segundo lugar, “Quiénes formamos KOUNISOU”, sección en la que se incluyen dibujos y descripciones esquemáticas de los socios de la empresa.

Aparte de la creación del website de Kounisou Producciones y con el objetivo de poner la información más accesible para el cliente, es la creación de una aplicación. La app, denominada Appnisou, supone sólo un complemento de accesibilidad a la web, que es el principal soporte y medio de comunicación de la empresa. Sin embargo, es importante disponer de otros medios, a pesar de que en el caso de la aplicación no se pretenda escalar a través del *App Store Optimization* (de aquí en adelante, ASO), ya que no es completamente relevante el posicionamiento de la misma en las tiendas de apps. Cabe destacar que la app es actualmente un prototipo muy limitado.

Figura 7, de Appnisou. Kounisou Producciones (2015).



Tal y como se puede observar en la figura 7, el menú principal está presidido por el logo de Kounisou Producciones, con cuatro pestañas inferiores que dan lugar a otros menús desplegables. En general, es un prototipo sencillo que contiene la misma información

que la página web y que remite a la misma para cualquier tipo de contacto.

12.3 TABLA DE PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING Y ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Tal y como se puede observar en la tabla 6, el plan de marketing se desarrollará a lo largo de cuatro meses, con un presupuesto variable que rondará de los 600 a 700 euros en función de número de Facebook Ads.

Tabla 7, *Plan de acción de marketing, Kounisou Producciones (2015).*

Estrategia	Acción	Plazo	Presupuesto de acción	Presupuesto de estrategia
Estrategia 1	Tríptico (500 u.)	Mes 1	90€	90€
Estrategia 2	Owned Web	Mes 1	300€	510€
	Media App	Mes 2	50€	
	Vimeo	Mes 3	160€	
Estrategia 3	Earned Vimeo	Mes 3	-	0€
	Media Blogs	Mes 4	-	
Estrategia 4	Paid Media Facebook Ads	Mes 4	10€/día	Variable

13. CONCLUSIONES

A raíz del desarrollo de este plan de marketing, se pueden llegar a conclusiones de diversa índole. En primer lugar, el objetivo principal de este trabajo es poner en práctica las competencias adquiridas en el grado de Comunicación Audiovisual, hecho que se ha llevado a cabo de manera aplicada a través de diferentes enfoques como la empresa audiovisual, su sector económico y mercado, la comunicación y el marketing, el diseño gráfico y visual, y la producción de un vídeo promocional, entre otros aspectos.

En segundo lugar, se puede concluir de forma más concreta que la empresa audiovisual, en su carácter de empresa, necesita de un procedimiento estándar a la hora de elaborar un plan de marketing efectivo. Esto quiere decir que el modelo de plan a seguir es el clásico. A partir de los análisis externos e internos sobre la empresa, hemos conocido de manera profunda el sector de la comunicación y producción audiovisual, cómo funciona a nivel económico y cuáles son sus características principales. Además, en la búsqueda

de establecer una diferencia en cuanto al producto, resulta de vital importancia conocer el sector en el que nos vamos a desenvolver, por lo que estos análisis conforman una parte fundamental. Por otro lado, el público objetivo ha sido un punto determinante para el desarrollo del plan, ya que es el principal enfoque tomado.

Además, la relación entre el público objetivo y el desarrollo de los productos, así como la exposición de los mismos dentro del plan de marketing son conceptos directamente relacionados: toda la creación audiovisual, virtual y material realizada dentro de las acciones del plan de marketing han permitido aplicar todos los conocimientos sobre la comunicación audiovisual y su uso en función del público al que queremos llegar. Por ello, es importante mencionar la importancia de la elaboración del tríptico informativo como elemento objetivo y tangible para llegar de forma directa al público, mientras que en paralelo, la creación de la web con su app adjunta y la creación de un vídeo promocional para la empresa conforman un plan de marketing que trata de abarcar todas las fuentes de información para un cliente potencial.

El carácter de simulación de encargo profesional es otro aspecto que ha fortalecido la óptica concebida para este trabajo, ya que proporciona una experiencia fundamental y una capacitación propia para otros proyectos, de cara al futuro en la comunicación.

La conclusión principal que se puede extraer de este plan de marketing es la capacidad de aunar el conocimiento teórico y práctico de la comunicación audiovisual en un solo documento:

Teórico porque se han aplicado los conocimientos del sector en un caso concreto que además ha fortalecido la mirada empresarial sobre un mercado muy competitivo en la búsqueda de marcar una diferencia. Aparte de la capacidad de síntesis y análisis del mercado, este trabajo también ha constituido un reto sobre el que desmarcar una serie de nociones sobre la percepción, el arte, el diseño, la comprensión de un contexto, así como la búsqueda de nuevas posibilidades técnicas dentro del mundo audiovisual.

Práctico porque tras un análisis teórico y profundo, los datos se han encauzado para desembocar en un plan de acción ágil y complejo donde la imagen prevalece en su cualidad de llamar la atención y captar al cliente: el desarrollo de toda la línea gráfica, el sitio web, el prototipo de app, el tríptico y el teaser promocional han conformado una plasmación plástica y visual adaptada al contexto previamente indagado.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO I – VÍDEO DE PROMOCIÓN DE KOUNISOU.

CREACIÓN DEL TEASER DE LANZAMIENTO DE KOUNISOU PRODUCCIONES

Concepto

El objetivo es hacer un vídeo promocional de la empresa Kounisou Producciones. Es muy importante mantener la línea gráfica y visual que caracteriza a la empresa, por lo que la tipografía utilizada, colores y formas deberán ser fieles al estilo marcado en la página web oficial. Destacan por tanto el blanco y el negro, la tipografía en CaviarDreams, y dibujos muy claros y sencillos. Otro aspecto muy relevante del vídeo es el carácter dinámico del mismo y el ritmo de una música instrumental que acompañará a las imágenes.

La idea para el vídeo es mostrar los productos de Kounisou como ofertas diferentes y adaptadas a las necesidades de cualquier consumidor.

Datos técnicos

Para el desarrollo del vídeo se ha optado por la realización de un pequeño teaser o vídeo promocional de unos cuarenta segundos de animación. El vídeo es protagonizado por un personaje representado con un icono típico de persona tal y como podemos observar en la figura 8. Para la elaboración del vídeo se utiliza el programa After Effects CC de la suite de Adobe, ya que es un programa líder para la animación, motion graphics, creación de efectos especiales y edición audiovisual. Sin embargo, también destaca el uso de Photoshop CC de Adobe para la edición individual de algunos de los elementos, que requerían una edición previa al diseño del vídeo.

Figura 8, personaje del teaser.



El vídeo se ha desarrollado mediante el diseño y animación de cuatro composiciones diferentes, una para cada parte relevante del vídeo: inicio, dos partes de desarrollo o cuerpos principales y cierre. Tal y como se observa en la página siguiente, cada una de las cuatro composiciones fue desarrollada independientemente, usando una serie de elementos y figuras, así como unos textos elaborados específicamente para el vídeo. Tras el diseño visual de cada composición y su animación correspondiente, se colocaron en otra composición denominada “precomposición”, en la que se establecerían las transiciones entre las otras composiciones y los tiempos de cada una para que todo cuadrara debidamente. Tal y como podemos observar en las figuras 9, 10, 11 y 12, el proceso de creación, montaje y edición de vídeo es largo y complejo.

Figura 9, captura del vídeo en Adobe After Effects 1.

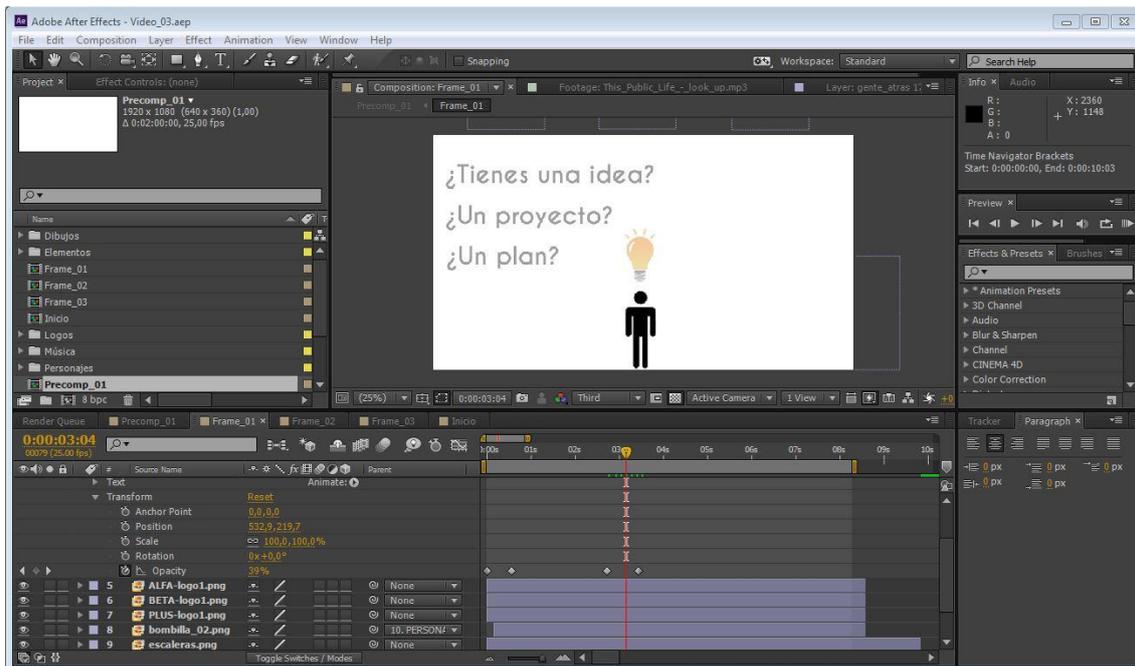


Figura 10, captura del vídeo en Adobe After Effects 2.

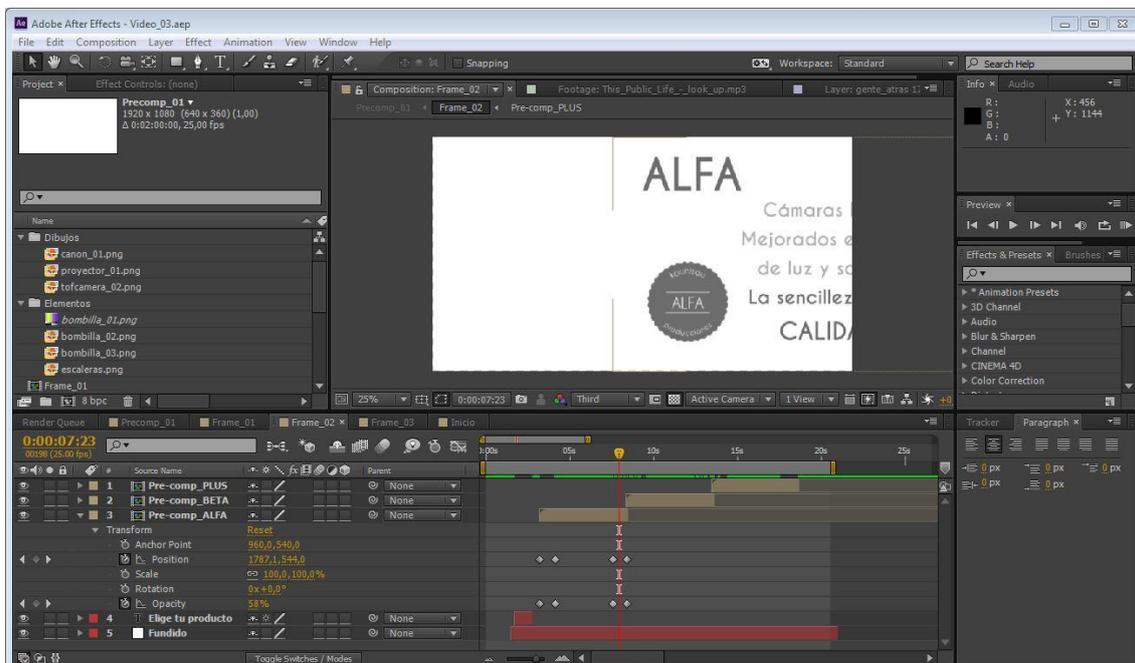


Figura 11, captura del vídeo en Adobe After Effects 3.

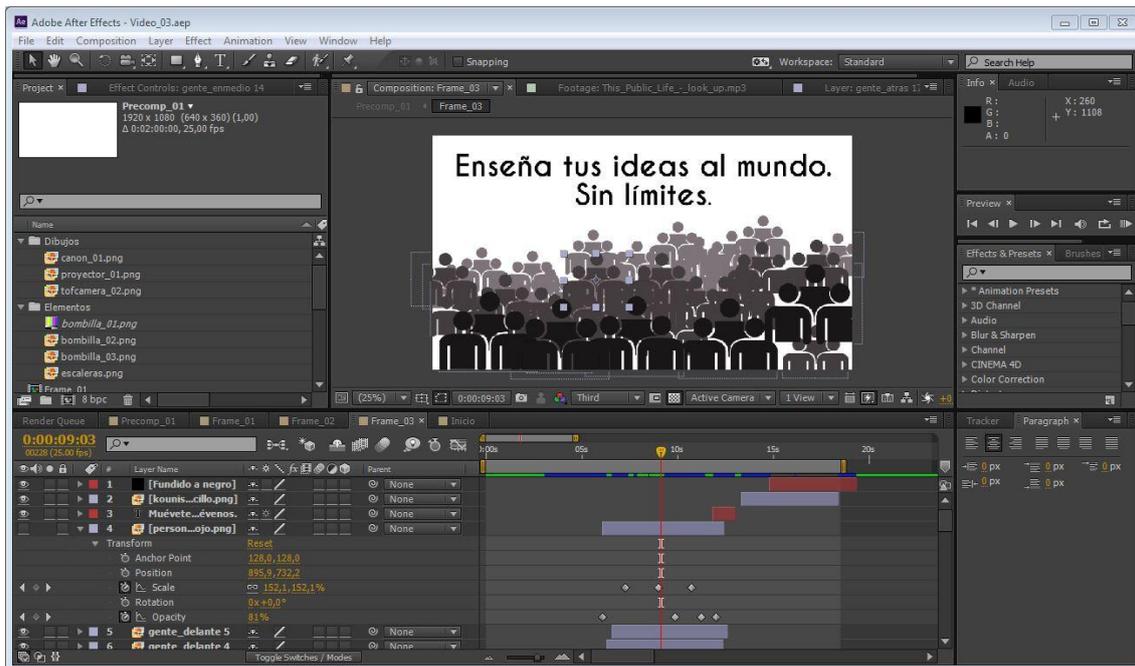
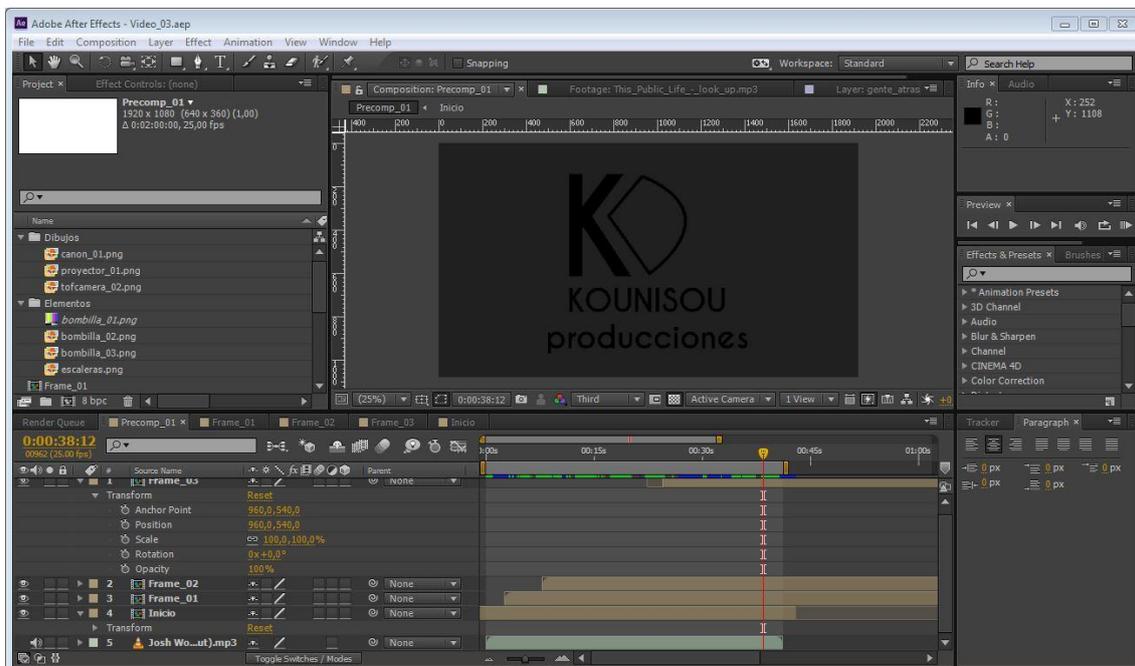


Figura 12, captura del vídeo en Adobe After Effects 4.



Música

La música ha sido otro factor clave para la realización del vídeo. Por sus características, era importante seleccionar un fragmento de música con ritmo, instrumental, que no interrumpiera o congestionara la imagen, pero sí que funcionara como un perfecto acompañamiento. Además, la música debía ser seleccionada con un tipo de licencia que permitiera su uso. Para ello, se realizó una búsqueda en el portal de música independiente Jamendo. Tras mucho buscar mediante diferentes modelos de búsqueda, encontramos la canción “Learn to fly” de Josh Woodward, cuya licencia Creative Commons permitía su uso, sólo teniendo que reconocerse su nombre allí donde fuera utilizada. La canción es una melodía aparentemente sencilla de guitarra acompañada por el ritmo de una pandereta, con cambios sutiles en los acordes y la intensidad, por lo que resulta perfecta dado el ritmo que aporta y la vivacidad que transmite.

Guión

ESCENA 1

LOGO E INTRO.

PERSONAJE A baja por unas escaleras mecánicas a la derecha de la imagen con una bombilla iluminada sobre la cabeza. Paralelamente aparecen tres frases en la franja izquierda del cuadro:

¿Tienes una idea?
¿Un proyecto?
¿Un plan?

El logo encuadra la imagen en la izquierda inferior del cuadro.

A se queda solo en el centro de la imagen. Caen tres logos de la parte superior. Son los logos de los productos: ALFA, BETA y PLUS.

Fundido a blanco.

Se muestra un texto:

Elige tu producto

Fundido a blanco.

Aparece por la izquierda un fotograma con la información del producto ALFA: título, logotipo, dibujo oficial de la cámara y breve descripción centrada.

Desaparece por la derecha este cuadro.

Aparece por arriba otro fotograma con la información de BETA: título, logotipo, dibujo oficial de la cámara y breve descripción centrada.

Desaparece el cuadro por abajo.

Aparece por la derecha el tercer fotograma con la información de PLUS: título, logotipo, dibujo oficial y breve descripción.

El cuadro de funde a blanco.

Se muestra un texto:

Enseña tus ideas al mundo.
Sin límites.

Aparecen grupos de personas que van llenando la pantalla. Fundido a blanco.

Se muestra un texto:

Muévete, muévenos.

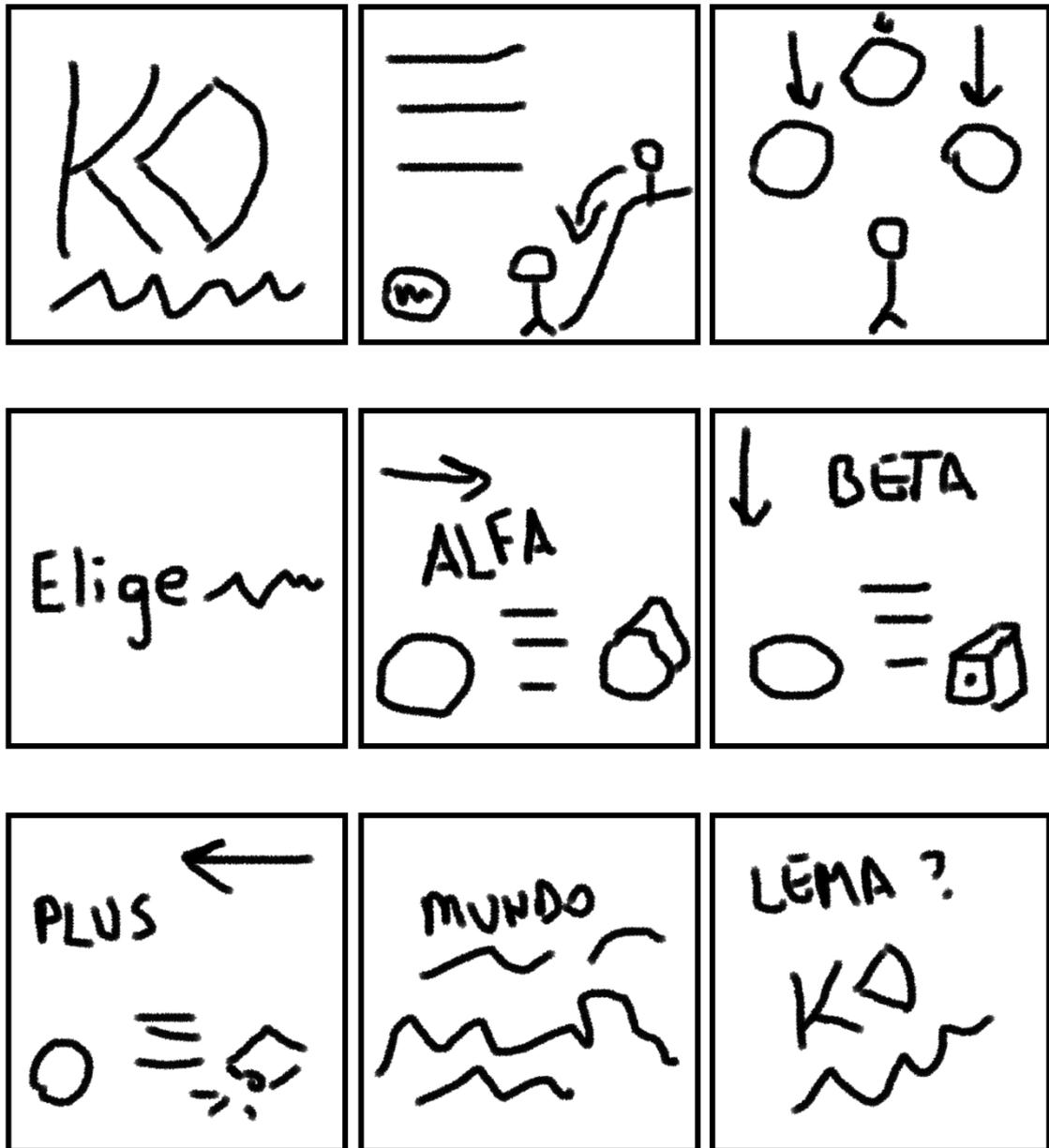
Logotipo final y fundido a negro.

FIN.

Guión técnico

Plano	Imagen	Audio
1	Logo	Josh Woodward – Learn to fly
2	Entra el personaje por la derecha mientras aparecen las tres preguntas a la izquierda.	
3	Se desvanecen todos los elementos excepto el personaje y aparecen los logos de los productos sobre su cabeza. Fundido a blanco.	
4	Texto: "Elige tu producto". Fundido a blanco.	
5	Aparece el producto ALFA por la izquierda y se desvanece por la derecha.	
6	Aparece el producto BETA por arriba y se desvanece por abajo.	
7	Aparece el producto PLUS por la derecha y se desvanece por la izquierda. Fundido a blanco.	
8	Texto: "Enseña tus ideas al mundo. Sin límites". Aparecen grupos de personas en la imagen. Fundido a blanco.	
9	Texto: "Muévete, muévenos". Fundido a blanco.	
10	Logo final y fundido a negro.	

Storyboard



ANEXO II – EL DESARROLLO DE LA WEB Y EL PROTOTIPO DE LA APP.

CREACIÓN DEL SITIO WEB DE KOUNISOU PRODUCCIONES

Para el desarrollo de la web, se eligió el sistema de WordPress por su facilidad de uso y las posibilidades técnicas que ofrece a largo plazo a nivel profesional. Siguiendo un esquema de líneas sencillas, el tema elegido fue de diseño responsivo tal y como se puede observar en la figura 13:

Figura 13, página principal web Kounisou Producciones.



El logotipo principal y los logos secundarios de los productos y el contacto con la empresa, se mantienen grisáceos hasta que el cursor del ordenador se acerca, momento en el que se tornan negros, indicando su posible selección. Aunque en la figura 13 no se puede apreciar con demasiado detalle, en la esquina superior derecha de la pantalla de inicio de la web hay un doble menú que redirige a la página de “Qué es Kounisou” y “Quiénes formamos Kounisou”.

Si atendemos pues al menú de la esquina superior derecha y accedemos a “Qué es Kounisou”, la nueva página que se abre, tal y como muestra la figura 14, incluye una breve descripción de la empresa y el vídeo promocional elaborado específicamente para la misma, con el objetivo de mostrar la oferta que tiene:

Figura 14, menú 1 web Kounisou Producciones.

Qué es KOUNISOU

KOUNISOU PRODUCCIONES nace de la búsqueda de la experimentación y de la implantación de nuevas tecnologías. Su misión: dar un giro a la imagen de las producciones audiovisuales clásicas.

'Kounisou, del griego "mover, movimiento" en su forma imperativa: muévete, utiliza este juego de palabras poco traducible como parte de la filosofía de la empresa. Kounisou trata de establecerse en la línea de lo clásico (como su intrínseca alusión al griego) y lo nuevo, con el imperativo que autoimpone: "Muévete" como lema, como causa y visión empresarial, formando parte de la necesidad audiovisual de ir en constante avance, crecimiento, innovación y renovación, de no cesar de buscar y de adaptarse al cambio conforme éste se produce: al movimiento.



Por otro lado, en el segundo menú "Quiénes formamos Kounisou", redirige a otra página nueva en la que encontramos un dibujo escueto a modo de representación visual de los tres socios de la empresa con una descripción individual de cada uno muy breve según se puede observar en la figura 15:

Quiénes formamos KOUNISOU



MARÍA. 21. Comunicación Audiovisual, producción y postproducción, social media.



LORENZO. 21. Marketing y economía, preproducción, baloncesto.



PABLO. 21. Ingeniería Aeroespacial, captura luz e imagen, scríffilo.

© 2015 Kounisou
Sé el primero en decir qué te gusta.

Figura 15, menú 2 web Kounisou Producciones.

Volviendo al menú inicial se puede acceder a los tres productos audiovisuales ofertados por la empresa: Alfa, Beta y Plus, y al acceso de contacto. En la figura 16 se puede observar cómo son mostrados los productos con su breve descripción y un dibujo representativo de su carácter más relevante. Además, se puede apreciar la estética similar que presenta el apartado de contacto con su formulario incluido.

Figura 16, productos web Kounisou Producciones.

Producto ALFA



Proceso completo o parcial de la creación audiovisual. Características: Fase de creación, producción y postproducción del producto audiovisual descado con el uso destacado de la cámara Canon 6D con lentes 50mm focal fija y 24-105mm variable, y el resto de equipo necesario (set de sonido, iluminación, montaje y postproducción). Opción de incluir producto PLUS.



Producto BETA



Proceso completo o parcial de la creación audiovisual.

Características:

Fase de creación, producción y postproducción del producto audiovisual descado con el uso destacado de la cámara Time-of-Flight, y el resto de equipo necesario (set de sonido, iluminación, montaje y postproducción).



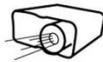
Opción de incluir Producto PLUS.

Producto PLUS



Opcional técnica de Projection Mapping:

Proyección de un vídeo sobre una superficie con el objetivo de transformar la superficie u objeto proyectado para hacer un uso concreto con una finalidad específica, pudiendo ser comercial o artística, entre otras. La técnica de Projection Mapping se basa en un software especializado que mapeando un objeto de dos o tres dimensiones virtualmente, mimetiza el espacio o superficie real donde se proyectará.



Háblanos de tu proyecto



Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

¿Empresa?

Sitio web

Tu idea (requerido)

ENVIAR

CREACIÓN DEL PROTOTIPO DE APP DE KOUNISOU PRODUCCIONES: APPNISOU

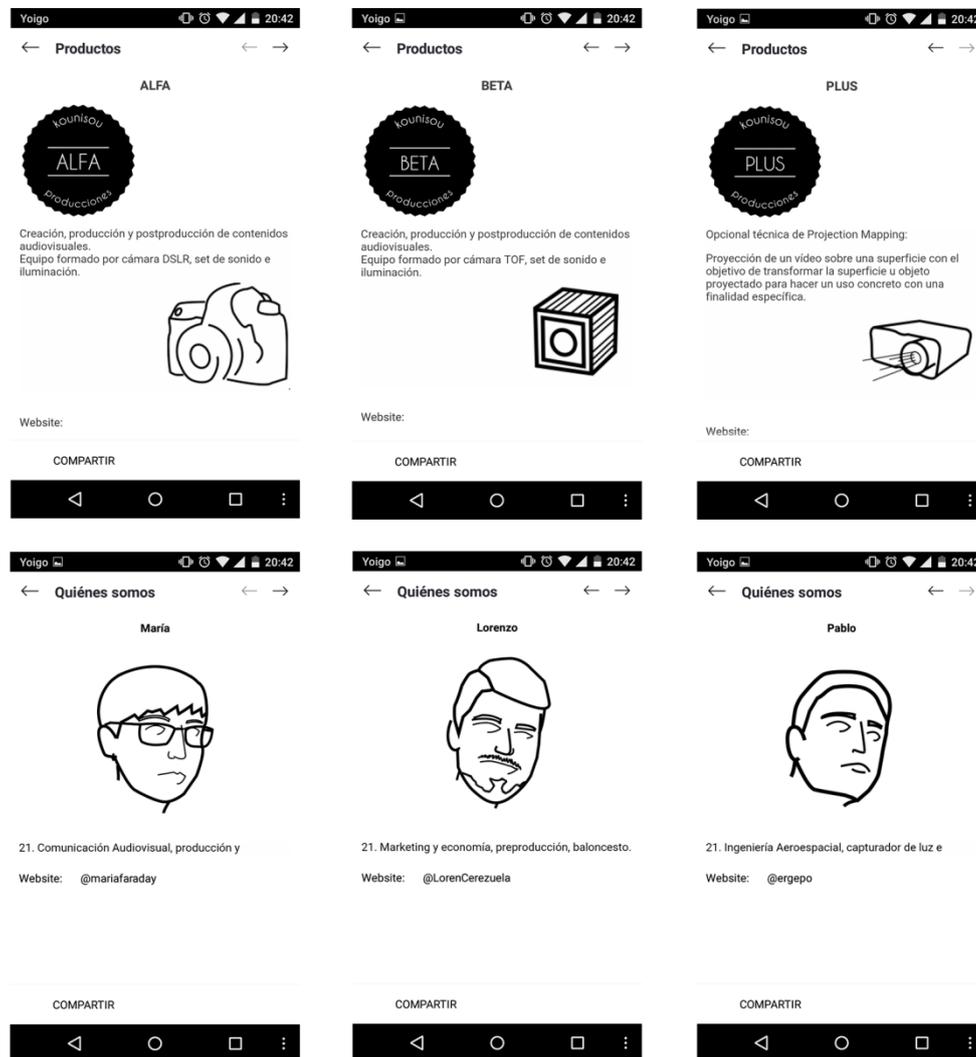
El prototipo sigue unas líneas parecidas a las de la página web. Parte de un menú principal que da acceso a los productos, el equipo, la empresa y el sitio web, tal y como se puede observar en la figura 17:



Figura 17, Appnisou, menú externo.

A partir de los menús secundarios de productos y equipo, se puede acceder a más información de cada uno como podemos observar en la figura 18:

Figura 18, Appnisou, menú interno.



El prototipo de aplicación se enfoca sólo para un uso meramente informativo, ya que el principal canal de contacto será a través de la web o de la información incluida en los trípticos informativos. La app está denominada Appnisou como un juego de palabras entre “App” y “Kounisou”. A pesar de ser sólo un prototipo, el objetivo sería su distribución gratuita en los principales canales de distribución de aplicaciones móviles.

PLAN DE MARKETING

KOUNISOU
PRODUCCIONES

María
González
Corisco

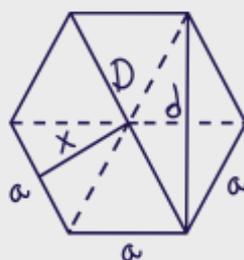


Definir el producto

ALFA
BETA
PLUS



Definir el público objetivo



Conocer el entorno



Diseñar los logotipos



Crear la imagen de marca



Marcar unos objetivos

Lanzar

la web y el vídeo
la app
el tríptico

Marcar las claves del ÉXITO



ANEXO IV – ESTATUTOS SOCIALES.

ESTATUTOS DE LA ENTIDAD MERCANTIL “KOUNISOU PRODUCCIONES SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”.

TITULO I. DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN.

ARTÍCULO 1º.- Denominación.

La sociedad se denominará "Kounisou Producciones Sociedad de Responsabilidad limitada".

Se regirá por los siguientes estatutos y en cuanto en ellos no esté previsto, por las disposiciones legales que le sean aplicables (LSRL, LSA, RRM).

ARTÍCULO 2º.- Objeto.

La sociedad tendrá por objeto (descripción de la actividad a la que se va a dedicar la sociedad): 1. Producción, realización y edición de toda clase de contenidos y obras audiovisuales en cualquiera de sus modalidades de vídeo.

2. Venta, uso, exportación y distribución de contenidos y obras audiovisuales a otras personas físicas y jurídicas a cambio de una retribución.

3. Adquisición y explotación por cuenta propia o ajena de todo tipo de equipos, aparatos, elementos, instalaciones, sistemas y procedimientos técnicos relacionados con las actividades anteriores, incluyendo la licencia de patentes o asistencia de tecnología.

ARTÍCULO 3º.- Domicilio y Nacionalidad.

La sociedad tiene nacionalidad española y fija su domicilio en Granada, Calle Indefinida s/n.

Pudiendo ser trasladada a cualquier lugar por acuerdo de los socios. La administración podrá decidir la creación, supresión y traslado de sucursales.

ARTÍCULO 4º. Duración.

La duración de la sociedad será indefinida, dando comienzo a sus operaciones sociales desde el día de hoy con sujeción a lo dispuesto en el art. 11.3 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

TÍTULO II. CAPITAL Y PARTICIPACIONES SOCIALES.

ARTÍCULO 5º.- Capital.

El capital social es de 15.000 euros (como mínimo 3.005,06 Euros). Estará dividido en un total de 3 participaciones sociales, de 5000 euros de valor nominal cada una de ellas, acumulables e indivisibles, que no podrán incorporarse a títulos negociables y estarán totalmente desembolsadas.

ARTICULO 6º.- Copropiedad, usufructo y prenda de acciones.

En caso de copropiedad, usufructo o prenda de acciones, se estará a lo que sobre estos puntos dispone la vigente Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. (Arts. 35, 36 y 37, L 2/1995, de 23 de marzo).

ARTÍCULO 7º.- Transmisión.

El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiera comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha de fallecimiento del socio o en la de la adjudicación judicial o administrativa. En cualquier caso, la transmisión de participaciones sociales debe constar en documento público. El adquirente de las participaciones sociales podrá ejercer los derechos de socio frente a la sociedad desde que ésta tenga conocimiento de la transmisión.

ARTÍCULO 8º.- Transmisión Inter vivos.

Será libre la transmisión voluntaria de participaciones por actos *inter vivos* entre socios, así como la realizada en favor del cónyuge, ascendiente o descendiente del socio o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo que la transmitente. La transmisión por actos *inter vivos* se regula por las siguientes reglas:

- El socio que se proponga transmitir su participación o participaciones deberá comunicarlo por escrito a los administradores, haciendo constar el número y características de las participaciones que pretende transmitir, la identidad del adquirente y el precio y demás condiciones de la transmisión.

- La transmisión quedará sometida al consentimiento de la sociedad, que se expresará mediante acuerdo de la Junta General, previa inclusión del asunto en el orden del día, adoptado por mayoría ordinaria.

- La sociedad sólo podrá denegar el consentimiento si comunica al transmitente, por conducto notarial, la identidad de uno o varios socios o terceros que adquieran la totalidad de las participaciones. No será necesaria ninguna comunicación al transmitente si concurrió a la Junta General donde se adoptaron dichos acuerdos. Los socios concurrentes a la Junta General tendrán preferencia para la adquisición. Si son varios los socios concurrentes interesados en adquirir, se distribuirán las participaciones entre todos ellos a prorrata de su participación en el capital social.

- El precio de las participaciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán convenidas y comunicadas a la sociedad por el socio transmitente. Si el pago de la totalidad o de parte del precio estuviera aplazado en el proyecto de transmisión, para la adquisición de las participaciones será requisito previo que una entidad de crédito garantice el pago del precio aplazado. En los casos en que la transmisión proyectada fuera a título oneroso distinto de la compraventa o a título gratuito, el precio de la adquisición será el fijado de común acuerdo por las partes y, en su defecto, el valor real de las participaciones el día en que se hubiera comunicado a la sociedad el propósito de transmitir. Se entenderá por valor real el que determine el auditor de cuentas de la sociedad.

- El documento público de transmisión deberá otorgarse en el plazo de un mes a contar desde la comunicación por la sociedad de la identidad del adquirente o adquirentes.

- El socio podrá transmitir las participaciones en las condiciones comunicadas a la sociedad, cuando hayan transcurrido tres meses desde que hubiera puesto en conocimiento de ésta su propósito de transmitir sin que la sociedad le hubiera comunicado la identidad del adquirente o adquirentes.

ARTÍCULO 9º.- Transmisión *Mortis-causa*.

La adquisición de alguna participación social por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario la condición de socio.

No obstante lo dispuesto los socios sobrevivientes, tienen derecho de adquisición de las participaciones del socio fallecido, apreciadas en el valor real que tengan el día del fallecimiento del socio, cuyo precio se paga al contado. El derecho de adquisición habrá de ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la sociedad de la adquisición hereditaria.

ARTÍCULO 10º.- Transmisión forzosa.

En caso de transmisión forzosa de participaciones se estará a lo dispuesto en la vigente Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. (Art. 31, L 2/1995, de 23 de marzo).

ARTÍCULO 11º.- Libro de registro de socios.

La sociedad llevará un libro registro de socios, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, así como la constitución de derechos reales y otros gravámenes sobre las mismas. En cada anotación se indicará la identidad y domicilio del titular de la participación o del derecho o gravamen constituido sobre aquélla.

Cualquier socio podrá examinar el libro registro de socios, cuya llevanza y custodia corresponde al órgano de administración. El socio y los titulares de derechos reales o de gravámenes sobre las participaciones sociales, tienen derecho a obtener certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre.

TITULO III. ÓRGANOS SOCIALES.

ARTÍCULO 12º.- La sociedad actúa por medio de:

La junta general, o reunión de accionistas para deliberar y formar la voluntad social por el sistema de mayorías. Los administradores, encargados de la gestión interna y de la representación de la sociedad frente a terceros.

ARTÍCULO 13º.- Junta general.

Los socios, reunidos en Junta General, decidirán por la mayoría, los asuntos propios de la competencia de la Junta. Todos los socios, incluso los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedan sometidos a los acuerdos de la junta general.

ARTÍCULO 14º.- Clases.

Las juntas pueden ser ordinarias, y universales. Será ordinaria la junta general que debe reunirse dentro del primer semestre de cada ejercicio para censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas, balance y memoria del ejercicio anterior, y resolver sobre la aplicación del resultado, sin perjuicio de poder tratar sobre cualquier otro asunto de su competencia; y universal cuando esté reunido la totalidad del capital social y los asistentes acepten por unanimidad su celebración, sin necesidad de previa convocatoria, acordando el orden del día.

ARTÍCULO 15º.- Régimen.

El régimen de constitución y funcionamiento de las Juntas Generales será el previsto

por la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

ARTÍCULO 16°. Convocatoria.

La Junta General será convocada por los administradores y, en su caso, por los liquidadores de la sociedad. Los administradores convocarán la Junta General para su celebración dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio con el fin de censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado.

Si estas Juntas Generales no fueran convocadas dentro del plazo legal, podrán serlo por el juez de Primera Instancia del domicilio social, a solicitud de cualquier socio y previa audiencia de los administradores.

Los administradores convocarán asimismo la Junta General siempre que lo consideren necesario o conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten uno o varios socios que representen, al menos, el 5 por 100 del capital social, expresando en la solicitud los asuntos a tratar en la junta. En este caso, la Junta General deberá ser convocada para su celebración dentro del mes siguiente a la fecha en que se hubiere requerido notarialmente a los administradores para convocarla, debiendo incluirse necesariamente en el orden del día los asuntos que hubiesen sido objeto de solicitud.

Si los administradores no atienden oportunamente a la solicitud, podrá realizarse la convocatoria por el juez de Primera Instancia del domicilio social, si lo solicita el porcentaje del capital social indicado anteriormente y previa audiencia de los administradores.

En caso de muerte o de cese del administrador único, de todos los administradores que actúen individualmente, de alguno de los administradores que actúen conjuntamente, o de la mayoría de los miembros del consejo de administración sin que existan suplentes, cualquier socio podrá solicitar del juez de Primera Instancia del domicilio social la convocatoria de junta general para el nombramiento de los administradores. Además, cualquiera de los administradores que permanezcan en el ejercicio del cargo podrá convocar la Junta General con ese único objeto.

ARTÍCULO 17°.- Asistencia.

Todos los socios tienen derecho a asistir a la Junta General.

El socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General por medio de otro socio, su cónyuge, ascendientes, descendientes o persona que ostente el poder general contenido en documento público con facultades para administrar todo el patrimonio que el representado tuviere en territorio nacional.

La representación comprenderá la totalidad de las participaciones de que sea titular el socio representado y deberá conferirse por escrito. Si no constare en documento público, deberá ser especial para cada junta.

ARTÍCULO 18°.- Composición.

La junta se constituirá bajo la presidencia del presidente del Consejo de Administración y, en su defecto, por el socio que elijan en cada caso los socios asistentes a la reunión. Actuará de secretario el que lo sea del consejo de administración y, en su defecto, el

socio que elija la junta.

ARTÍCULO 19º- Actas.

Todos los acuerdos sociales deberán constar en acta. El acta incluirá necesariamente la lista de asistentes y deberá ser aprobada por la propia junta al final de la reunión o, en su defecto, y dentro del plazo de quince días, por el presidente de la junta general y dos socios interventores, uno en representación de la mayoría y otro por la minoría. El acta tendrá fuerza ejecutiva a partir de la fecha de su aprobación.

ARTÍCULO 20º.- Funciones.

Es competencia de la Junta General deliberar y acordar sobre los siguientes asuntos:

- La censura de la gestión social, la aprobación de las cuentas anuales y la aplicación del resultado.
- El nombramiento y separación de los administradores, liquidadores y, en su caso, de los auditores de cuentas, así como el ejercicio de la acción social de responsabilidad contra cualquiera de ellos.
- La autorización a los administradores para el ejercicio, por cuenta propia o ajena, del mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.
- La modificación de los estatutos sociales.
- El aumento y la reducción del capital social.
- La transformación, fusión y escisión de la sociedad.
- La disolución de la sociedad.

Además, la Junta General podrá impartir instrucciones al órgano de administración o someter a autorización la adopción por dicho órgano de decisiones o acuerdos sobre determinados asuntos de gestión.

ARTÍCULO 21º.- Administradores.

La sociedad será administrada por un Consejo de Administración formado por tres socios de la empresa.

El mandato de los administradores será por un plazo de 5 años.

Corresponde al Consejo de Administración la representación y dirección de la empresa judicial y extrajudicialmente; la disposición a título oneroso de su patrimonio y todas las competencias necesarias para la administración, salvo las asignadas legales o estatutariamente de modo expreso a la junta general de socios; de las que serán sólo ejecutoras.

Podrán en consecuencia, y sin otra salvedad que la indicada, realizar todos los actos, incluso los de disposición de gravamen, y los de librar, endosar, adquirir, intervenir, aceptar, cobrar, descontar y negociar letras de cambio y pagarés, cartas-órdenes, cheques, facturas y otros documentos de giro y comercio; y autorizar todos los contratos que estimen necesarios para los intereses de la sociedad.

Los administradores quedan facultados para otorgar poderes dentro de sus facultades, a terceras personas, sean o no socios, y revocarlos así como nombrar a uno o varios gerentes con las facultades que consideren convenientes.

La ejecución de los acuerdos del Consejo salvo expresa determinación en otro miembro del mismo o en el secretario corresponde al presidente.

ARTÍCULO 22°.- Separación.

Los administradores podrán ser separados de su cargo por la Junta General aún cuando la separación no conste en el orden del día. Para el acuerdo de separación es necesaria una mayoría superior a la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.

ARTÍCULO 23°.-

El cargo de administrador es gratuito.

ARTÍCULO 24°.-Consejo de Administración.

El Consejo de Administración tendrá un mínimo de 3 y un máximo de 7 miembros, un presidente y un secretario.

Se reunirá siempre que lo requiera el interés de la sociedad, en el domicilio social o en cualquier otro lugar, correspondiendo convocarlo al presidente bien por iniciativa propia, bien a petición de 2 o más consejeros.

La convocatoria se debe hacer por correo certificado y al menos con 5 días de antelación, a la fecha de la reunión, indicando el lugar y los asuntos a tratar.

ARTÍCULO 25°.-Asistencia.

El Consejo sólo podrá deliberar válidamente cuando concurren a él, presentes o representados, más de la mitad de los miembros del mismo.

La representación se justificará, sin perjuicio de otros modos, por carta o autorización personal, y deberá ser a favor de otro consejero. Los acuerdos se adoptarán por mayoría de votos que ostenten los presentes y representantes.

El presidente tendrá en caso de empate voto dirimente.

ARTÍCULO 26°.-

El Consejo de Administración, con el voto de las dos terceras partes de sus componentes, podrá delegar con carácter indefinido, en uno o más de los miembros del consejo, con excepción de aquellas facultades que legalmente son indelegables.

Podrá asimismo, con igual mayoría, si lo estimara conveniente, acordar la creación de una comisión ejecutiva y fijar su composición, funcionamiento y facultades.

TITULO IV. CUENTAS ANUALES Y APLICACIÓN DEL RESULTADO.

ARTÍCULO 27°.-

El ejercicio social empezará el 1 de enero y terminará el 31 de diciembre de cada año, con excepción del primer ejercicio que comenzará el día del otorgamiento de esta escritura y terminará el 31 de diciembre del mismo año.

ARTÍCULO 28°.-

Todos los años, en el plazo máximo de 3 meses contados a partir del cierre del ejercicio social, los administradores realizarán las cuentas anuales (el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria), el informe de gestión y la propuesta de aplicación de resultados, redactado con la máxima claridad para que pueda saberse exactamente la

situación económica de la sociedad, observándose en cuanto a su contenido, verificación, auditoria y formalidades, las reglas establecidas por la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

A partir de la convocatoria de la junta general, cualquier socio podrá obtener de la sociedad, de forma inmediata y gratuita, los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma, así como el informe de gestión y, en su caso, el informe de los auditores de cuentas.

En la convocatoria se hará mención de este derecho.

Durante el mismo plazo, el socio o socios que representen al menos el 5 por 100 del capital podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

ARTÍCULO 29º.-

El beneficio de cada ejercicio si existiese, y se acordare su distribución se repartirá entre los socios en proporción a sus participaciones, sin perjuicio de las reservas legales, o de las voluntarias acordadas, todo ello de conformidad a la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

TÍTULO V. MODIFICACIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO 30º.-

Para la modificación de la sociedad, aumento o reducción de su capital, se estará a lo que disponga el artículo 53 de la Ley. Se cumplirán asimismo los requisitos de la Ley para acordar la fusión o transformación de la sociedad, su disolución o la modificación de cualquier forma de la presente escritura pública.

ARTÍCULO 31º.- Disolución.

La sociedad se disolverá por las siguientes causas:

- Por cumplimiento del término fijado en los estatutos, de conformidad con lo establecido en el artículo 107.
- Por acuerdo de la junta general adoptado con los requisitos y la mayoría establecidos para la modificación de los estatutos.
- Por la conclusión de la empresa que constituya su objeto, la imposibilidad manifiesta de conseguir el fin social, o la paralización de los órganos sociales de modo que resulte imposible su funcionamiento.
- Por falta de ejercicio de la actividad o actividades que constituyan el objeto social durante tres años consecutivos.
 - Por consecuencia de pérdidas que dejen reducido el patrimonio contable a menos de la mitad del capital social, a no ser que éste se aumente o se reduzca en la medida suficiente.
- Por reducción del capital social por debajo del mínimo legal.

ARTÍCULO 32º.-

En caso de disolución actuarán como liquidadores los mismos administradores, los cuales terminarán las operaciones pendientes, cobrarán los créditos y pagarán las deudas de la sociedad procediendo según determinan los artículos 59 y siguientes de la Ley de

Sociedades de Responsabilidad Limitada, con las más amplias facultades legales incluidas las de otorgamiento de poderes.

Los liquidadores quedarán facultados además para formalizar y documentar públicamente las extinciones o transmisiones de cualquier obligación o contrato al que estuviera obligada la sociedad.

TÍTULO VI. CLÁUSULA COMPROMISORIA.

ARTÍCULO 33°.-

Los socios quedan sometidos para todos los asuntos sociales, con renuncia expresa de su fuero propio, a la jurisdicción de los tribunales del domicilio de la sociedad.

Toda duda o cuestión sobre la eficacia, interpretación o cumplimiento de estos estatutos, bien durante la subsistencia de esta sociedad o bien en su caso durante el período de liquidación, así como toda cuestión o diferencia que se suscite entre los socios y la sociedad, o entre los primeros y los miembros del consejo, administradores, gerentes, apoderados y liquidadores en cuanto se refiera a asuntos sociales, siempre que no puedan ser resueltas por actuación estatutaria de los órganos de representación y administración de la sociedad, se resolverá por las normas de arbitraje de Derecho, regulado por la Ley de 5 de diciembre de 1988; excepción hecha de las motivadas por los acuerdos de los órganos sociales colegiados que hayan de tramitarse y revolve con sujeción a los preceptos de la Ley.

ARTÍCULO 34°.-

La remisión que en estos estatutos se hace a las normas legales, se entenderá hecha a las sucesivas que interpreten, amplíen, condicionen, modifiquen, sustituyan o deroguen las vigentes.

En Granada a x de x de 2.01x.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

17	
Figura 1, Logo 01 completo, Kounisou Producciones (2015).....	17
Figura 2, pruebas de logotipo de Kounisou Producciones (2015).....	17
Figura 3, Logos de productos. Kounisou Producciones (2015).	39
Figura 4, cara externa del tríptico, Kounisou Producciones (2015).....	42
Figura 5, cara interna del tríptico, Kounisou Producciones (2015).....	42
Figura 6, gráfico adaptado de Digital Marketing Trifecta, Titan SEO (2014).	44
Figura 7, de Appnisou. Kounisou Producciones (2015).....	46
Figura 8, personaje del teaser.	50
Figura 9, captura del vídeo en Adobe After Effects 1.	51
Figura 10, captura del vídeo en Adobe After Effects 2.	51
Figura 11, captura del vídeo en Adobe After Effects 3.....	52
Figura 12, captura del vídeo en Adobe After Effects 4.	52
Figura 13, página principal web Kounisou Producciones.	56
Figura 14, menú 1 web Kounisou Producciones.	57
Figura 15, menú 2 web Kounisou Producciones.	57
Figura 16, productos web Kounisou Producciones.	58
Figura 17, Appnisou, menú externo.	59
Figura 18, Appnisou, menú interno.	60
Tabla 1, resumen de los paquetes de productos audiovisuales, Kounisou Producciones (2015).	20
Tabla 2, del precio por minuto de la productora, Kounisou Producciones (2015).	26
Tabla 3, Análisis PEST de Kounisou Producciones (2015).....	27
Tabla 4, análisis DAFO de Kounisou Producciones (2015).....	31
Tabla 5, resumen de los objetivos del plan de marketing, Kounisou Producciones (2015).	34
Tabla 6, <i>del producto básico al aumentado, Kounisou Producciones (2015)</i>	38
Tabla 7, <i>Plan de acción de marketing, Kounisou Producciones (2015)</i>	47

BIBLIOGRAFÍA

- Altair Consultores (2015). *La elaboración del plan Estratégico*. Economía 3. Valencia, España. Altair.
- Álvarez, J.M. (1994). Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo. *Revista Telos*, número 39, cuaderno central 5. (http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central_5.html)
- American Marketing Association (2013). Resources – Dictionary, definición de marketing. Extraído de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- American Marketing Association. Resources – Dictionary, definición de marketing mix. Extraído de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- American Marketing Association. Resources – Dictionary, definición de distribución (place). Extraído de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D>
- American Marketing Association. Resources – Dictionary, definición de precio (price). Extraído de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- American Marketing Association. Resources – Dictionary, definición de producto (product). Extraído de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- American Marketing Association. Resources – Dictionary, definición de comunicación (promotion). Extraído de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Codina, L. (2004). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. Universitat Pompeu Fabra: *Hipertext.net*, núm. 2. (http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html)
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013). Nota trimestral del sector audiovisual. Recuperado de: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/201405XX_NotaAudiovisual_4T-2013.pdf
- Coriminas, J. (1980). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid, España. Editorial Gredos.

- EGEDA. (2014). Panorama Audiovisual Iberoamericano. Recuperado de: http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_IBEROAMERICANO_2014_300dpi.pdf
- Equipo Creativa. Guía creativa del emprendedor socialmente responsable. Recuperado de: <http://otri.ugr.es/media/files/Gu%C3%ADa%20Creativa%20del%20Emprendedor.pdf>
- Fundación Audiovisual de Andalucía. (2009). Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía - Caracterización, tendencias y perspectivas. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Analisis_de_las_oportunidades_de_empleo_de_la_Industria_Audiovisual_en_Andalucia.pdf
- Gerhardt, W. (2008). Prosumers: A new growth opportunity. *Cisco Internet Business Solution Group*. (March 2008), pp 1-5.
- Goi, C.L. (2009). A review of Marketing Mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, Volume 1, (number 1), pp 2-4.
- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones*. Cizur Menor, España. Editorial Thomson Civitas.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18 (number 1), pp 39.
- Hussmann, S., Edeler, T. y Hermanski, A. (2011). Real-Time Motion Artifact Suppression in TOF Camera Systems. *Instrumentation and Measurement, IEEE Transactions*, Volume 60.
- Interactive Advertising Bureau (2015). II Estudio de Medios de Comunicación Online. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/>
- Interactive Advertising Bureau. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Leal, A. y Quero, M.J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz, España. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Página 12 Google.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado, España, 1 de abril de 2010.
- Martí, F.P. y Muñoz, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en

España. Economía de la cultura. Número 792, pp 124-138.

- Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra, pp 21.
- Oliva, J. (2015). Curso Competencia Digital: Marketing Online y Social Media, Fundación General UGR-Empresa. [Material de clase].
- Porter, M (1997). *Estrategia competitiva – Tema 11, el análisis de las fuerzas competitivas*. México. Editorial Continental.
- Portilla, I. (2009). Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet. *Metodología de encuestas*. Volumen 11, pp 50.
- Romero, S.F. Producción Audiovisual – Generalidades. Escuela Regional Cuyo de Cine y Video, pp 4.
- Universidad del País Vasco. Fundamentos del marketing, definición de objetivos instrumentales pp 3. UPV/EHU.
(http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/materiales-de-estudio/index.html)

GLOSARIO

Cámara DSLR: cámara que utiliza un juego de espejos que reflejan la realidad sin retardo a través del visor, con un tipo de sensor que captura la imagen en alta calidad.

Cámara *Time-of-Flight*: cámara con sensores de medición de profundidad mediante el uso de luz como proveedores de una imagen 2D de intensidad y distancia exactas en tiempo real como método para producir 3D.

Earned Media: está compuesto por toda la información que sobre el producto, otras personas van refiriendo en el entorno digital como las menciones, reposts, reseñas, y shares sobre el producto

Owned Media: aquellos medios que la empresa posee: su propia página web, blog, foro, app, entre otros.

Paid Media: está compuesto por toda la publicidad y ads, que mediante un pago se promocionan de la manera requerida en los diferentes medios de comunicación.

Projection Mapping: proyección de un vídeo sobre una superficie con el objetivo de transformar la superficie u objeto proyectado para hacer un uso concreto con una finalidad específica.

Prosumer: nuevo concepto de consumidor y productor de contenidos en el que su rol se desdibuja de las definiciones clásicas, siendo clave en la interactividad del canal de comunicación actual.

ZMOT (Zero Moment Of Truth): nueva etapa incorporada al proceso de decisión de compra clásico de tres pasos: estímulo, compra y experiencia, en la que se tienen en cuenta los nuevos roles del consumidor en el entorno de la sociedad de la información.