



Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado

**Diagnóstico y formulación de estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en
Bogotá**

Laura Marcela Pardo Villalobos

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

1. Tabla de contenido

Resumen.....	6
Palabras Claves	6
Abstract	6
Key words	7
1.1 Formulación del problema	8
1.2 Objetivos del trabajo	9
1.2.1 General.....	9
1.2.2 Específicos.....	9
1.3 Justificación.....	10
2. Marco Teórico	12
2.1 Bogotá, ciudad creativa.....	12
2.2 De las Industrias Creativas a la Economía Naranja	15
2.2.2 Industrias creativas como generadoras de valor.	18
2.2.3 Problemáticas de las industrias creativas.....	20
2.2.4 Leyes Colombianas que generan beneficios a la Economía Naranja.	21
2.3 Definiciones y sector audiovisual en Colombia.....	23
2.3.1 Audiovisual en Colombia de cara a la exportación de servicios.	28
2.3.2 Caracterización de las empresas de producción audiovisual en Colombia.....	31
2.3.3 Descripción del sector servicios en audiovisual de Bogotá.	32
2.3.4 Iniciativas y apoyos al sector audiovisual en Bogotá.	34
2.4 Acercamiento a conceptos de Marketing digital	35
2.4.1 Usuarios de internet en Colombia.....	35
2.4.2 Contenidos como base del marketing digital.	36
2.4.3 El plan de marketing digital.....	36
2.4.4 Herramientas de marketing digital.....	40
2.4.5 Inbound marketing.....	47
2.4.6 Marketing B2B.....	47
3. Hipótesis de trabajo	48
4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo.....	48
4.1 Tipo de investigación	48

4.2	Metodología	49
4.2.2	Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.	49
5.	Análisis de la información y datos y Hallazgos	50
5.1	Estudio empresas de servicios audiovisuales	51
5.1.1	Nombre de las empresas encuestadas.	51
5.1.2	Nombre de quiénes responden la encuesta.	51
5.1.3	Cargo en la compañía de quienes responden la encuesta.	52
5.1.4	Género de quién responde la encuesta.	52
5.1.5	Profesión de quién responde la encuesta.	53
5.1.6	Edad de quién responde la encuesta.....	53
5.1.7	Tamaño de las compañías encuestadas.	54
5.1.8	Servicios que ofrecen las compañías encuestadas.	54
5.1.9	Años de experiencia de las compañías encuestadas en el sector audiovisual.....	55
5.1.10	Tipo de clientes que manejan las empresas encuestadas.	56
5.1.11	Sectores en los que se desempeñan los clientes de las empresas encuestadas.....	56
5.1.12	Canales de promoción de los servicios de las empresas encuestadas.	57
5.1.13	Promoción de servicios y estrategias de mercadeo digital de los encuestados.....	58
5.2	Encuesta a empresas de diferentes sectores en Bogotá.....	58
5.2.2	Nombre de quién responde la encuesta.....	59
5.2.3	Cargo en la compañía de quién responde la encuesta.....	59
5.2.4	Género de quién responde la encuesta.....	59
5.2.5	Profesión de quién responde la encuesta.	60
5.2.6	Edad de quién responde la encuesta.....	60
5.2.7	Tamaño de las compañías encuestadas.	61
5.2.8	Años de constitución de compañías encuestadas.....	61
5.2.9	Sector de las compañías encuestadas.....	61
5.2.10	Relevancia de los servicios audiovisuales para las empresas encuestadas.	62
5.2.11	Por qué usan o no servicios audiovisuales para las compañías encuestadas.	62
5.2.12	Utilización de servicios de producción audiovisual para la promoción interna o externa de las empresas encuestadas.	63
5.2.13	Servicios que han contratado o contratarían las empresas encuestadas.....	63

5.2.14	Aspectos valoran más al momento de elegir un proveedor de servicios audiovisuales las empresas encuestadas.	64
5.2.15	Lugares dónde las empresas encuestadas buscan servicios audiovisuales.	65
5.2.16	Periodicidad de contratación de servicios de producción audiovisual por parte de las empresas encuestadas.	66
5.2.17	Palabras o frases que usan las empresas encuestadas al buscar servicios audiovisuales.	66
5.2.18	Servicios de producción audiovisual que las empresas encuestadas hayan necesitado o le gustaría tener, que no se encuentre en Bogotá.	66
5.3	Encuesta a personas naturales de Bogotá.....	67
5.3.2	Género de quién responde la encuesta.	67
5.3.3	Profesión / ocupación de quién responde la encuesta.	68
5.3.4	Edad de los encuestados.....	68
5.3.5	Localidad en la que viven los encuestados.	68
5.3.6	Relevancia de los servicios audiovisuales para los encuestados.	69
5.3.7	Razones de la relevancia o no de los servicios audiovisuales para los encuestados.	69
5.3.8	Uso de servicios de producción audiovisual para las actividades profesionales o personales de los encuestados.....	69
5.3.9	Servicios de producción audiovisual que los encuestados han contratado con contratarían.	70
5.3.10	Aspectos que valoran más los encuestados al momento de elegir un proveedor de servicios audiovisuales.	71
5.3.11	Fuentes dónde los encuestados buscan proveedores de servicios audiovisuales....	72
5.3.12	Ocasiones en que los encuestados usan servicios audiovisuales.	72
5.3.13	Palabras usadas por los encuestados para encontrar servicios de producción audiovisual.....	73
5.3.14	Servicios de producción audiovisual que las empresas encuestadas hayan necesitado o le gustaría tener, que no se encuentre en Bogotá.	73
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	73
7.	Referencias Bibliográficas.....	78
8.	Anexos.....	84

Lista de figuras

Figura 1 Género de los encuestados.....	53
Figura 2. Edad de los encuestados.	54
Figura 3. Tamaño compañía de los encuestados.....	54
Figura 4. Servicios que ofrecen los encuestados.	55
Figura 5. Años de experiencia de los encuestados.....	56
Figura 6. Tipos de clientes de los encuestados.	56
Figura 7. Sectores de clientes de los encuestados.....	57
Figura 8. Canales de promoción de los encuestados.....	57
Figura 9. Género de quién responde la encuesta.....	60
Figura 10. Edad de quién responde la encuesta.	60
Figura 11. Tamaño compañías encuestadas.....	61
Figura 12. Años de constitución encuestados.	61
Figura 13. Sector de las compañías encuestadas.	62
Figura 14. Relevancia servicios audiovisuales para los encuestados.	62
Figura 15. Uso de servicios audiovisuales por parte de los encuestados.....	63
Figura 16. Tipo de servicios audiovisuales que usan los encuestados.....	64
Figura 17. Aspectos valorados por las empresas encuestadas.	65
Figura 18. Dónde buscan proveedores de servicios audiovisuales los encuestados.	65
Figura 19. Otros servicios que buscan los encuestados.	67
Figura 20. Género de los encuestados.....	67
Figura 21. Profesión de los encuestados.	68
Figura 22. Edad de los encuestados.	68
Figura 23. Localidad en que viven los encuestados.....	68
Figura 24. Relevancia de servicios audiovisuales para los encuestados.....	69
Figura 25. Uso de servicios audiovisuales por parte de los encuestados.....	70
Figura 26. Servicios audiovisuales contratados por los encuestados.....	71
Figura 27. Aspectos que valoran los encuestados al momento de contratar.....	72
Figura 28. Fuentes dónde buscan los encuestados.....	72
Figura 29. Servicios que no encuentran los encuestados en Bogotá.....	73

Resumen

Este proyecto se enfoca en conocer el mercado objetivo para empresas de servicios audiovisuales en Bogotá, partiendo del conocimiento de cómo se comportan las industrias creativas, sector al cual pertenece el audiovisual y siguiendo con la caracterización del propio sector que se va cerrando a lo largo de la investigación hasta llegar a conocer el mercado potencial de empresas de distintos sectores económicos, saliéndose del mercado tradicional del audiovisual, el cual se encuentra saturado y en el que hay poca demanda de servicios por las cualidades de estos mercados como es el caso de la televisión dónde se ha disminuido la capacidad de adquirir servicios por pérdida de inversión por parte de la pauta publicitaria que es su principal fuente de ingreso. Por otro lado, este proyecto aborda las distintas herramientas que existen para generar estrategias de mercadeo digital en función de ver cuáles son las más adecuadas para que las empresas de servicios audiovisuales promuevan sus servicios en internet y así conseguir más clientes.

Palabras Claves

Audiovisual, Industrias creativas, Mercadeo digital, Servicios audiovisuales, Mercado objetivo

Abstract

The project focuses on knowing the target market for audiovisual services companies in Bogotá, based on the knowledge of how creative industries behave, sector to which the audiovisual belongs and continuing with the characterization of the sector that is closing down along research until we get to know the potential market of companies from different economic sectors, leaving the traditional audiovisual market, which is saturated and in which there is little demand for services for the qualities of these markets as is the case of television where the ability to acquire

services for lost investment has been reduced by the advertising pattern that is their main source of income. On the other hand, this project addresses the different tools that exist to generate digital marketing strategies in order to see which are the most appropriate for audiovisual services companies to promote their services on the Internet and thus get more customers.

Key words

Audiovisual, Creative industries, Digital marketing, Audiovisual services, Target market

1. Introducción y justificación

Este proyecto se enfoca en aclarar el estado del sector audiovisual en Bogotá para así formular una serie de estrategias que permitan competir activamente en el mercado con prestación de servicios audiovisuales. Este análisis conllevará a la estructuración de metodologías y herramientas de mercadeo digital para el sector en mención. A lo largo de esta investigación se buscará encontrar segmentos del mercado que puedan estar desatendidos y convertirlos en una oportunidad de negocio.

En Colombia ha ido aumentando con los años la cantidad de emprendimientos alrededor de la industria audiovisual concentrados en un 90% en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá - CCB, 2017) dónde 8.900 empresas se dedican al sector y generan alrededor de 6.5 billones de pesos en ventas (CCB, 2018a). Lo que podría significar un alto nivel de competencia que indica la necesidad de que los nuevos emprendedores se diferencien y encuentren herramientas útiles de promocionarse.

Por otro lado, en Colombia cada vez es mayor el acceso a internet; según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC (2017) en su primer encuesta TIC 2017 afirma que “el 75% de la población usó Internet” Así mismo, revela que el 68% de las compañías cuenta con acceso a Internet y las principales razones por las que usan la red son la

comunicación con clientes y proveedores, además que estas compañías declaran estar principalmente en redes sociales y con sitios propios. Así pues, las redes sociales han tenido mayor auge y se han convertido en una herramienta fuerte de promoción de pymes y grandes compañías. Según este mismo informe, esto ha generado que las empresas dirijan sus esfuerzos a promocionarse en las redes sociales, sin embargo, lo hacen de una forma empírica y desordenada, conforme a esto el sector audiovisual no es ajeno a este fenómeno e incluso tiene oportunidad de crear nuevos modelos de negocio enfocados hacia el sector digital.

1.1 Formulación del problema

Según la CCB (2016) en Bogotá se han diversificado los productos alrededor de la industria audiovisual tales como series web, videojuegos, televisión, cine, publicidad que a su vez se alimentan de otros servicios que también juegan un papel fundamental en la industria, efectos especiales, estudios de grabación y temas de post producción como composición digital, animación 3D, corrección de color, digitalización, edición de diálogos, alquiler de equipos, audición de voz, contenido web, mezcladores de regrabación y compositores de música, entre muchos más, generando una industria cada vez más exigente y especializada.

Estos servicios han logrado convertirse en referentes positivos del audiovisual en Bogotá generando junto con la ley 1556 de 2012 comercialización de los mismos en el mercado internacional, según InvestinBogotá.org (2016), “Bogotá, entre otros atractivos, ha logrado ofrecer buenos estándares de calidad a costos competitivos que, en el contexto latinoamericano, la han posicionado en los mejores lugares para realizar rodajes” (p. 3). Según esto *¿Cómo se puede aprovechar las herramientas marketing digital para la promoción de servicios asociados a la producción audiovisual en Bogotá?*

Otro punto a importante a destacar en este proyecto es el reto para los creadores audiovisuales de diferenciarse como proveedores de servicios de creación de contenidos audiovisuales, así mismo, la necesidad de generar estrategias para promocionarse en la misma plataforma virtual. Departamento nacional de planeación (DNP, 2016a) el aumento de plataformas de contenidos generados por los usuarios y la creciente oferta de contenidos vía Internet no solo han generado nuevos parámetros de consumo de servicios audiovisuales sino el surgimiento de nuevos modelos de negocio. El audiovisual en sí mismo se ha vuelto una herramienta de promoción de otros sectores cada vez más activa en los medios digitales por lo que incluso los mismos usuarios generan sus propios videos lo que hace cada vez más difícil crear valor en un mundo lleno de contenidos (p.20). Bajo este contexto *¿Qué segmentos de mercado son un potencial para el sector audiovisual y les se puede dirigir los esfuerzos de marketing digital para ofertar servicios asociados a la producción de proyectos audiovisuales en Bogotá?*

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 General.

Diagnosticar y formular estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual de Bogotá.

1.2.2 Específicos.

- Analizar el estado actual del sector audiovisual en Bogotá a partir de estudios previos.
- Identificar segmentos de mercado que consumen servicios asociados a la producción audiovisual en Bogotá.
- Identificar herramientas de marketing digital apropiadas para la promoción de servicios audiovisuales.

1.3 Justificación

El audiovisual como industria mueve miles de millones de pesos al año y presenta el 43,2%, de participación en la economía de las industrias culturales o Economía Naranja (Procolombia, 2018). A su vez la Economía Naranja según la cuenta satélite de cultura del Dane, “movió 6,2 billones de pesos en 2016, y del 2005 al 2017, tuvo una participación promedio del valor agregado del 1,1% del total del PIB nacional, estando por encima de sectores como el del café, cuya participación fue del 1%” (Citado en Portafolio, 2018). Esto revela un panorama muy positivo en el que se pueden generar muchos negocios alrededor de la industria audiovisual, pero se requiere un conocimiento del mercado para poder direccionar los esfuerzos de mercadeo en la dirección correcta.

Bogotá es una ciudad creativa en potencia desde la perspectiva audiovisual ya que se crean cada vez más compañías, según un reporte de la Revista Dinero (2018) “hay registradas 8.991 empresas dedicadas a este negocio, que el año pasado facturaron \$6,4 billones, 4,45% más que en 2016 y exportaron US\$209,2 millones, con un crecimiento anual de 18%. Generan 56.733 empleos.”

A pesar del crecimiento de la industria en la ciudad, la realidad del país es que el medio audiovisual es muy competitivo y tiene mucha oferta de profesionales y poca demanda laboral, como se menciona en El espectador (2019) “En el país hay 65 programas de educación audiovisual en los que 3.200 personas finalizan sus estudios cada semestre. La industria del cine ha crecido en los últimos años, pero todavía no está preparada para absorber toda la oferta laboral”. Esto hace necesario crear estrategias de promoción de servicios audiovisuales para mitigar el impacto del desempleo a través del emprendimiento, pero este debe ser sostenible en el tiempo para crear nuevas oportunidades de empleo.

De otra parte “En el sector audiovisual en Colombia, la toma de decisiones está basada en acciones mediáticas, empíricas e intuitivas, sin tener en cuenta estrategias, planeación ni formación académica para la administración, respondiendo casi siempre con acciones inmediatas para evadir problemas o complicaciones, lo que pocas veces funciona para estructurar el futuro y crecimiento de las empresas” (Rodríguez, 2013, p. 8). Esto implica la necesidad de generar un documento que exprese métodos de promoción de los servicios y productos audiovisuales desde la estrategia y la planificación aprovechando las posibilidades que puede ofrecer el marketing digital como marco de referencia para el sector.

Sumado a lo anterior la industria digital ha crecido de forma acelerada, generando así nuevos esquemas de negocios como lo evidencian Knoll y Viola (2018): “La economía digital está creando nuevas oportunidades para el comercio y el desarrollo. Está ayudando a las pequeñas empresas a conectarse con los mercados globales más fácilmente, y desplegando nuevas formas de generar ingresos”. Además, gracias al mencionado crecimiento de la industria en la ciudad se han generado políticas públicas que enriquecen y aportan opciones comerciales al sector, pero las empresas requieren asumir nuevos retos a cómo llegar a los públicos como menciona Ana Piñeres, productora de CMO Producciones, una de las principales compañías en Bogotá: “Hay que comenzar a ser cada vez más convergentes, conectar nuestros proyectos creativos de una forma mucho más tecnológica. Ya tenemos formatos que lo promueven, como el cluster de industrias creativas de la Cámara de Comercio, el VivaLab, el mismo Ministerio de TIC, pero aun así necesitamos ser aún más convergentes entre la industria, los creadores y estudiar mejor a las audiencias para llegar con mejores contenidos” Piñeres (cita de Jáuregui, 2018). Es por ello que investigar sobre el mercadeo en medios digitales se vuelve parte clave del universo del emprendimiento en audiovisual.

2. Marco Teórico

Con el fin de entender la problemática de la industria audiovisual y sus múltiples oportunidades comerciales para así presentar herramientas de marketing digital para servicios audiovisuales, en este marco teórico se presenta en primera instancia un referenciación de Bogotá como ciudad creativa y las posibilidades de emprender y crecer en esta ciudad, seguido de una explicación del macro sector de industrias culturales y creativas del cual hace parte el audiovisual.

Posterior a esto se presenta un resumen del estado actual del sector audiovisual en Colombia y algunos aspectos clave de Bogotá basado en estudios previos.

También se aborda teoría sobre la estrategia e implementación de herramientas de marketing digital con el fin de analizar cuáles de estas son las más adecuadas para el objetivo de promocionar servicios asociados a la producción audiovisual en Bogotá.

2.1 Bogotá, ciudad creativa

La presente investigación se centra en la industria audiovisual de Bogotá, por lo que en este aparato se destacan algunos de los aspectos más importantes de la ciudad en términos económicos que hacen que una empresa o profesional en audiovisual tengan posibilidad de crecimiento dentro de la ciudad.

Según el reporte de la economía de la región Bogotá – Cundinamarca, presentado por la Cámara de comercio de Bogotá [CCB] (2018b), la región está llena de oportunidades y posibilidades de crecimiento en la gestión de negocios como muestra en su reporte:

La región Bogotá y Cundinamarca es el mayor mercado del país y uno de los más importantes en el continente: aporta más de la tercera parte del PIB nacional (31%), y es el motor de la economía nacional por el tamaño de su población (más de 10,8 millones de habitantes, el 22% de la población nacional) y la dinámica de sus actividades productivas. Por otro lado, el

mismo informe destaca a Bogotá como una ciudad dónde la inversión extranjera está en aumento dado que en los últimos diez años se duplicó el número de empresas con capital extranjero localizadas en la ciudad, aumentando de 677 a más de 1.500 sociedades extranjeras “lo que la ubica como la quinta mejor ciudad para los negocios y la cuarta ciudad en América Latina más atractiva para invertir” (p. 12).

En el caso de las industrias creativas en Bogotá esta inversión es principalmente de tipo greenfield:

Es una forma de inversión extranjera directa en la cual la matriz de una empresa comienza un nuevo emprendimiento en un país extranjero, para lo cual construye nuevas instalaciones operacionales y también crea puestos de trabajo mediante la contratación de nuevos empleados, esto sin erosionar; por lo cual se opone a la inversión brownfield, es decir a la que es contaminante (Bolívar, 2013).

Dicha inversión según InvestinBogotá.org viene principalmente de “Estados Unidos que aporta el 30% del monto total de la inversión a Bogotá-Región y triplica la inversión de los siguientes países en la lista, que son España, Venezuela, México y Chile”. Bajo esta premisa la misma entidad destaca que la ciudad “se ha posicionado como un excelente escenario para la producción de contenidos de cine y televisión con potencial de exportación, gracias a su posición geográfica con una variedad de paisajes, ambientes, climas e infraestructura de producción y post-producción” (2017).

Otro aspecto que destaca el informe de la CCB (2018b) es que Bogotá es una de las ciudades del país con mayor capacidad de compra del país, pues “para el 2017 el PIB per cápita de Bogotá fue de \$30.307.765, superior en 10 % al del 2016 (\$27.563.656)” (p. 32).

Frente a la posibilidad de crecimiento de una empresa dentro de Bogotá el informe de la CCB (2018b) rescata que se han dispuesto varios servicios por parte del estado y entidades privadas para emprender. Además “Bogotá es la capital de los servicios en el país, genera el 67 % del valor total de los servicios y ofrece a los emprendedores y empresarios servicios financieros, profesionales, técnicos y la infraestructura más diversa para responder a las necesidades de la gestión empresarial” (p. 64).

Bajo esta dinámica de impulsar el emprendimiento de la ciudad el informe destaca a Bogotá como una de las capitales creativas de América Latina por lo que la CCB “impulsa el emprendimiento en las industrias creativas, por los incentivos dirigidos a sectores como la música, las artes plásticas, los productos audiovisuales, la moda, el diseño y los eventos culturales, entre otros” (CCB, 2018b, p. 22). Esto es posible a que se han generado múltiples iniciativas estatales a nivel nacional y local que aportan beneficios económicos y fiscales a los nuevos emprendedores creativos, la más reciente de ellas es la iniciativa de la LEY NARANJA promovida por el presidente Iván Duque quién entre las acciones para hacer viable esta ley en octubre de 2018 anunció una exención del impuesto de renta por cinco años a emprendedores de la economía naranja argumentando que: “La economía naranja representa casi 3,4% del Producto Interno Bruto y genera entre 600.000 y 800.000 empleos directos e indirectos en el país. Eso quiere decir que es casi 2,5 veces más grande que el aporte al PIB del sector cafetero y casi 3,3 veces más que el sector minero” (Monterrosa, 2018).

Por su parte la CCB ha creado varias iniciativas en función de fortalecer el entorno empresarial de la ciudad, impulsando las industrias a través de desarrollo de clúster entre los que se encuentra el Clúster de industrias creativas y de contenidos, bajo el cual se trabaja en función de entre otros sectores, el sector audiovisual (CCB, 2018b, p. 87).

2.2 De las Industrias Creativas a la Economía Naranja

Actualmente se habla de economía naranja para referirse a las industrias creativas para entender su función económica en la sociedad y para definir las, pero el concepto de creatividad como industria se remonta a 1848, según la investigación hecha por Ramírez y Rodríguez (2018) el primer concepto de economía creativa lo aportan Adorno y Horkheimer, (1948) quienes se refieren a la industria creativa como “sectores encargados de la creación, producción, exhibición y distribución de los servicios y bienes que son generados por la creatividad y la cultura” (p. 8). Presentando esta cadena de valor como algo que va más allá del arte y se constituye en una industria.

Bajo esta visión del arte como industria en la investigación de Ramírez y Rodríguez (2018) se amplía por parte de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD:

Las industrias creativas no solo se relacionan con el arte y la cultura, también pueden convertirse en productos tangibles, se han identificado por parte de esta organización 4 categorías amplias que reúnen todo este sector como lo son:

- *Artes visuales: Pintura, esculturas, fotografía y antigüedades*
- *Patrimonio cultural: arqueología, museos, bibliotecas, etc.*
- *Artes interpretativas: Música, teatro, danzas, opera, circo, marionetas, etc.*
- *Servicios creativos: Arquitectura, publicidad, cultura, recreación.*
- *Diseño: Interior, gráfico, moda, joyería.*
- *Nuevos medios: Software, video juegos, contenido digital.*
- *Audiovisuales: Cine, televisión, radio y otras difusiones.*
- *Editoriales y medios impresos: Libros, prensa y otras publicaciones. (p. 11)*

Howkins y su libro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001) utiliza el término Economía Creativa definiéndolo como: “los modelos de negocios relacionados directamente con las industrias culturales, creativas y de generación de ideas”. (citado en Ospina Diaz, Hernandez Madroñero, Londoño-Cardozo, y Tello Castrillon, 2018, (p.5). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) amplían la definición poniendo las industrias creativas enmarcadas por actividades que sean aptas a ser protegidas por derechos de autor y la comercialización de estos derechos:

Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad. (Buitrago y Duque, 2013, p. 37).

Llama la atención las diferentes definiciones para hablar de generación de negocios a partir de la creatividad y la cultura, por lo que la autora de este trabajo encaminada a clarificar términos define la economía naranja como la comercialización de servicios, bienes tangibles, contenidos creativos intangibles que provienen a partir de las ideas, la creatividad y la cultura.

Buitrago y Duque (2013) en su interés de establecer todos los conceptos y entender la diferenciación entre industrias creativas e industrias culturales crean el concepto de Economía Naranja bajo esta definición:

“Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias

Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.” (p. 40).

El audiovisual hace parte de las denominadas Industrias Culturales Convencionales, las cuales estos autores definen como “las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura” (p. 40).

Por otro lado, estos mismos autores ponen en consideración la influencia que tiene el desarrollo de tecnologías de la información (TICs) en el desarrollo de la Economía Naranja y como estas presentan dificultades en la implementación de políticas que generen crecimiento del sector dado que se permean de problemas sociales como el desempleo, la migración y el acceso a la información. Por lo que ponen sobre la mesa la conjugación de las TICs con la Economía Naranja: “El desafío consiste en adaptarse de la mejor manera a las primeras y sacarle el mayor provecho a las últimas” (p. 55).

2.2.1 Características del sector industria creativa.

La Cámara de comercio de Bogotá (CCB, 2010) define como principales características de las industrias creativas lo siguiente:

- Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico.
- En ellos se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación masiva.
- Poseen procesos propios de producción, circulación y apropiación social,

- Están articulados a las lógicas de mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas.

- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía (p. 10).

2.2.2 Industrias creativas como generadoras de valor.

En la actualidad las industrias creativas hacen parte de los planes de gobierno de los países según Coke-Hamilton, directora de la unidad de comercio de la entidad UNCTAD (2019), “La economía creativa tiene tanto valor comercial como cultural; este valor dual ha llevado a los gobiernos de todo el mundo a centrarse en expandir y desarrollar sus economías creativas como parte de las estrategias de diversificación económica y los esfuerzos para estimular la prosperidad y el bienestar”. Esto genera un panorama alentador para el emprendimiento en la industria y para el fomento de servicios que aprovechen los recursos dispuestos por el estado.

Según Ospina et al. (2018), “la industria cultural hace aportes significativos al PIB de los Estados a través de la generación de empleo” (p. 13). Contribuyendo al fortalecimiento social y económico de las naciones “de aquí el marcado interés desde los Estados por la definición y reglamentación de las políticas de cultura; Colombia no es ajeno a ello” (p. 13).

Pero esta importancia en la economía cobra relevancia en la medida que la economía creativa se industrialice y se empiecen a crear buenas prácticas administrativas para la gestión de negocios ligados al sector, según Ramírez y Rodríguez (2018) “no se trata de hacer más negocios, si no de generarle mayor economía creativa a los negocios y a las políticas económicas que se han implementado en el país, desencadenando en la generación de nuevos empleos” (p. 18). Esto refiriéndose al boom de la Economía Naranja en Colombia.

En la investigación de Ramírez y Rodríguez (2018) se indica que “el sector más productivo es el de servicios en un 65,4%, dónde la economía naranja (servicios y manufacturas) es del 6,1%.” (p.6) El cual está en crecimiento y evoluciona en la medida en que interactúa con otros sectores de la economía. Esto se evidencia en el hecho de que según Buitrago y Duque (2013) “el comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos y estas transacciones ocurren de manera creciente a través de internet” (p. 17). Por ejemplo, según los mismos autores “más de 100 horas de video son subidas cada minuto a YouTube, acumulando en agosto de 2013, los 6 mil millones de horas de video (casi una hora por habitante de La Tierra), para ser visitadas por más de mil millones de visitantes únicos por mes” (p. 27). Estos videos son creados de manera formal por profesionales o informal por ciudadanos comunes, pero da evidencia del crecimiento de la cultura a través del internet, el problema a resolver es encontrar la forma de convertirlo en algo rentable para los profesionales del sector cultural y creativo en Colombia.

Por otra parte Colombia tiene un gran potencial exportador de servicios culturales y creativos pues como evidencia la CCB (2010) “Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos a nivel mundial” dado que “el mercado mundial cultural se encuentra liderado en gran parte por la producción artística y creativa de los países desarrollados; con lo cual algunos de los países en desarrollo han comenzado a beneficiarse de los recursos provenientes de la producción y comercialización de la cultura, entre los que se encuentra Colombia” (p. 14). Y es en esta línea dónde el internet cobra mayor fuerza, permitiéndole a las compañías y profesionales nacionales ofertar sus servicios por este medio para llegar a potenciales clientes en diferentes latitudes.

Como se vio párrafos atrás, la creatividad como negocio ha existido desde hace muchos años, lo que implica que es necesario una reestructuración del sector adaptándose a las economías digitales y rescatando las economías tradicionales para generar modelos de negocio rentables.

Bajo ese sistema que busca promover la creatividad como industria se potencializa la gestión de negocios y emprendimiento, como se mencionó, lo que se busca es dar valor comercial de los productos y servicios creativos para ideas y expresiones ya existentes y los nuevos emprendedores han sabido adaptarse a esta dinámica como lo establecen Luzardo, De Jesús y Pérez (2017): “Los emprendedores creativos han sabido adaptarse y transformarse, construyendo equipos multidisciplinarios que conjugan las habilidades atípicas que les permiten innovar en sectores donde hace 10 años era impensable. Con esto han logrado integrar la colaboración del universo naranja con sectores tradicionales como la educación, el transporte y la salud, generando un impacto contundente de escala social y económica al dinamizar la innovación en el resto de la economía” (p.11). Esto también presenta una oportunidad de expandir los negocios creativos a otras industrias que requieren dinamizar sus esquemas comerciales con herramientas como el video.

2.2.3 Problemáticas de las industrias creativas.

Como indican Ramírez y Rodríguez (2018) las principales falencias que presenta este sector en la economía colombiana son: “la débil articulación sectorial y la escasa infraestructura” (p. 19). Al igual se evidencia puntos a favor que se deben fortalecer como “el reconocimiento del capital humano con buenos estándares de calidad y los programas de incentivos promovidos por el gobierno”.

Más a fondo se encuentran una serie de dificultades las que se requiere atacar desde el que hacer de cada compañía o profesional del sector:

- Poca difusión: Los creadores y empresarios no conocen el mercado al cual pueden llegar con sus servicios como indica Caves (2003, Citado por Méndez, 2018, p. 31): “existe una demanda desconocida, por lo tanto, es difícil poder predecir las reacciones de los consumidores”. Para lo cual hace falta generar estudios de mercado que permitan reconocer las oportunidades que hay frente a los servicios ofertados.

- Consumo motivado por fama más no por experticia: Al haber un desconocimiento de las cualidades que debe tener un servicio de índole creativo: “los consumidores continuamente tienden a pagar más por un producto de alguien reconocido que por un producto de un creador independiente que nadie conoce” (Méndez, 2018, p. 32).

- En el sector las empresas se sostienen por endeudamientos o subsidios estatales, así como menciona Méndez (2018, p. 32). “hace que sea más difícil que sus modelos de negocio o de producción puedan llegar a ser sostenibles”

2.2.4 Leyes Colombianas que generan beneficios a la Economía Naranja.

El sector creativo y cultural está diezmado de falencias que parten desde la inestabilidad laboral, el poco conocimiento en temas administrativos y de mercadeo, además de los ya mencionados problemas, por lo que desde el estado se han generado diferentes mecanismos y beneficios para impulsar la industria naranja incluso antes de que está fuese caracterizada como tal:

- Ley General de Cultura de 1997: “desarrolla el reconocimiento de la cultura como un derecho de carácter universal, y reconoce que como tal implica un compromiso explícito del Estado en términos de financiación y gasto social, caracteriza también el cultural como un sector productivo capaz de aportar al desarrollo económico de la nación, generando crecimiento y empleo

en condiciones de equidad, tanto para los agentes y organizaciones de la actividad cultural como para toda la sociedad” (Ministerio de Cultura de Colombia, s.f, p. 10).

- Ley 1014 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento: “Establece responsabilidades institucionales en torno a la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal de educación en todos sus niveles, así como mecanismos para facilitar la creación de nuevas empresas articuladas con las cadenas y clusters productivos relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo” (Ministerio de Cultura de Colombia, s.f, p. 12).

- Ley 1834 de 2017 o Ley Naranja: El objeto de la ley naranja es “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas” (Congreso de la República de Colombia, 2017 citado en Ospina et al., 2018, p.13). En consonancia con esta ley, muchos departamentos y municipios del país a través de sus alcaldías, gobernaciones, sus consejos y asambleas promueven diferentes iniciativas que buscan incentivar o fortalecer las diferentes manifestaciones de la industria cultural y artística de las regiones (Ospina et al., 2018, p. 4)

Según Bancolombia (s.f) “es la primera de este tipo en Latinoamérica y la tercera en el mundo. El principal objetivo de esta ley es mejorar los mecanismos de financiación, de manera que los Emprendedores culturales y creativos puedan contar con créditos de largo plazo y en mejores Condiciones”

Esta ley se basa en los lineamientos y estrategias sugeridos por Buitrago y Duque (2013) los cuales denominan las 7i:

- Información: Mapear el sector e incluir trabajos de economistas y expertos en el análisis cuantitativo para cerrar más la brecha de percepciones. “Incrementar los espacios de cooperación y colaboración para transferir experiencias, acordar conceptos base,

identificar variables comunes y fortalecer variables de trabajos de agregación y comparación” (p. 165).

- Institucionalidad: “Integrando la capacidad de gestión de las ONG a los procesos de agregación de valor de una manera clara y eficiente, superando la dependencia de la ‘caridad’ pública, diversificando su participación, para que el paradigma de la gestión cultural pase del gasto a la inversión” (p. 167).
- Industria: Incluye políticas de educación enfocada hacia el manejo de dinero y la búsqueda porque los nuevos profesionales y emprendedores le apuesten a la innovación sostenible. “En términos prácticos, esto se traduce en que la política pública busque la convergencia entre la iniciativa privada y la inversión pública” (p. 172).
- Inspiración: Se centra en invertir en nuevas capacidades, en atraer talento, y nutrirlo de forma colaborativa.
- Infraestructura: Creación de infraestructura tanto física como digital que permita mayor acceso.
- Integración: Promoción de gestión de proyectos inter culturales e internacionales bajo esquemas de cooperación internacional.
- Inclusión: Uso de la economía naranja como herramienta para disminuir brechas sociales.
- Ley de financiamiento: “Con ella se aprobó la exención del impuesto sobre la renta por cinco años para los nuevos emprendedores que inviertan en la economía naranja y creen un mínimo de empleos” (Bancolombia, s.f).

2.3 Definiciones y sector audiovisual en Colombia

El sector audiovisual se ha centrado tradicionalmente en productos terminados, pero se han hecho esfuerzos para definir que son los servicios audiovisuales así la Oficina Comercial de Chile

en Los Ángeles - ProChile (2018) define el servicio audiovisual como “todo aquel que posee un componente de sonido y visual. Considerando los avances tecnológicos en las comunicaciones audiovisuales (sistemas de sonido, video, iluminación, visualización y proyección) estos servicios se brindan en todos los sectores de la sociedad, como: negocios, educación, gobierno e industria del entretenimiento” (p. 4).

Por su parte Rodríguez Wilches (2013) que el sector audiovisual hace parte de las industrias creativas y tiene de particular que no tiene la misma cadena de valor que podría tener la industria manufacturera y a su vez no existen conceptos universales para definirla, dado que la terminología técnica varía según la condición de dónde se desarrolle (p. 8).

Por lo anterior se hace necesario hacer un corto resumen de que subsectores se compone la industria audiovisual para así identificar la categoría en la que los servicios tienen mayor oportunidad.

En el sector audiovisual las empresas se reconocen bajo el nombre de productoras, de estas hay varias clases acorde a cómo trabajan, en dónde comercializan y que presupuestos manejan. Rodríguez Wilches (2013) por el formato en que trabajan ya sea video o cine, este último enfocado a la gran pantalla:

El cine: Las productoras que trabajan con formato cine tienen presupuestos necesariamente altos y se dedican a la cinematografía y la publicidad. Los productos que desarrollan son financieramente riesgosos puesto que no siempre se obtienen las ganancias esperadas y en algunos casos ni siquiera se logra recuperar la inversión (Rodríguez Wilches, 2013, p. 14). Según Proimagenes (2019) de las 360 películas que se estrenaron en Colombia en 2018, 41 son largometrajes colombianos. Cabe destacar que las cifras que presenta Proimagenes incluye el estreno comercial en salas de cine de documentales.

El video: Las empresas que trabajan en formato video lo hacen para tres círculos o subsectores según el mercado para el que se desempeñan. Se podrían clasificar entonces como: empresas que trabajan para publicidad, empresas que trabajan para televisión y las empresas que realizan trabajos para círculos no masivos (Rodríguez Wilches, 2013, p. 14).

- Subsector Publicidad: Según Rodríguez Wilches (2013) las empresas que trabajan en publicidad trabajan con presupuestos similares a los del cine, pero los proyectos son más cortos y toda la cadena de valor de producción no supera el mes. Estos proyectos además son financiados directamente por las marcas anunciantes (p. 18).

- Subsector televisión: En la investigación de Rodríguez Wilches (2013) se destaca el hecho de que las producciones de televisión colombianas tienen éxito internacional lo que implica que las empresas productoras que proveen a la televisión privada “cuentan con un completo equipo técnico de última tecnología para cubrir la demanda de sus clientes y elaborar los programas para los cuales son contratadas, así como también disponen de una estructura administrativa muy sólida” (p. 19).

A pesar del éxito de la televisión colombiana está ha perdido ingresos por ende ha dejado de contratar servicios pues según el DNP (2016b) existe una desaceleración en inversión publicitaria en TV abierta, producto de los medios digitales con una contracción real superior al 10%, el promedio de 2009 a 2015 de inversión en tv se ha mantenido en un total del 0,2% y los medios digitales un 32% (p. 30).

Otras empresas producen para la televisión pública o regional en lo que Rodríguez Wilches (2013) destaca que acceden a ofrecer sus servicios y productos por medio de licitaciones y al ganarlas “los proyectos tiene un número definido de capítulos por lo que los contratos no se extienden y deberán entrar a participar en nuevas licitaciones de ser necesario (p. 20).

También existe productoras que ofrecen sus servicios a televisión paga, pero según reporte del DNP (2016b) el consumo de estos canales ha disminuido para migrar a consumir contenido bajo demanda en internet (p. 28).

- Sub sector no masivo: Este sector es el menos estudiado, al revisar bibliografía solo se encuentra algunos proyectos de pregrado donde los estudiantes plantean la posibilidad de crear empresas que presten servicios de producción audiovisual al mercado empresarial, pero no hay cifras de cuantas empresas hay o cuál es su forma de operar y esto se debe a lo que explica Rodríguez Wilches (2013) “las empresas trabajan para círculos no masivos como pueden ser proyectos independientes, videos institucionales, videos sociales y otros. Son empresas legalmente constituidas, muchas de ellas unipersonales, que trabajan con recursos muy limitados dado que los presupuestos que manejan son acotados y con escaso personal” (p. 22). Sin embargo, es un segmento en el que hay oportunidad dado que Bogotá cuenta según la CCB (2019) con 764.639 empresas y establecimientos de comercio en 2018 y presentó en 2018 un crecimiento de 4,9 % frente al año anterior. Además de los distintos segmentos de personas naturales que se pueden identificar para proveer servicios audiovisuales sociales e incluso profesionales.

- Producción para web: Este es otro sector poco estudiado desde los servicios audiovisuales, pero de gran potencial en cuanto a producto terminado dado que según el DNP (2016b) Colombia es el segundo país con mayor consumo de video al día (no solo Internet), con 4.3 horas (259 minutos al día per cápita) a nivel Global, de los cuales el 68% son en Internet (176,12 minutos per cápita) (p. 11).

Respecto a la web el DNP (2016b) también reporta que los usuarios jóvenes solo consumen contenido OTT (Over The Top Media Services) más conocidos como contenidos por suscripción como es el caso de Netflix. En Colombia existen plataformas de canales nacionales como Caracol

Play y RCN play, dónde sus contenidos son producciones actuales y viejas transmitidas en televisión como se puede observar en sus sitios web. Según un informe de la revista especializada News Line Report (2016), RCN play hace además productos diferenciales para la transmisión en vivo a través de redes sociales por canales como Periscope y Facebook Live, que van desde entrevistas hasta cubrimientos de eventos especiales.

Por otro lado, los operadores de cable también se han lanzado a poner al aire sus propias plataformas al igual que Radio Televisión Colombia – RTVC lanzó en 2016 su plataforma RTVC Play que según Ocampo (Citado en Portafolio, 2016) este servicio tiene contenidos de podcast, lo que lo hace diferente a otras plataformas. Por su parte Claro video “en 2015 Claro video alcanzó más de 1.200.000 visualizaciones de contenidos al mes, lo que equivale a un crecimiento de más de 350% en cuanto a suscriptores y usuarios”, con un catálogo de 34.000 títulos. Y Movistar Play cuenta con “un catálogo con más de 2.500 contenidos entre películas, series y documentales, con 13 canales en vivo, repetición de novelas y reality del prime time de RCN y Caracol y películas de estrenos, taquilleras y adultos para alquilar por un costo adicional”.

Además de lo anterior algunos emprendedores arriesgados han sacado al aire plataformas digitales con contenidos de nicho como Boonet que nace “con el objetivo de producir, promover y difundir los contenidos audiovisuales de directores, productores, actores y demás artistas en general (López Bejarano, 2018). O el canal más recientemente creado sinfildigital.com que se lanza “con siete contenidos que son 100% digitales desde la concepción, el guión y la producción, creados exclusivamente para consumir desde dispositivos móviles”, esta apuesta la hace Yerbabuena Films después de 5 años de éxito de su serie web Rafael Novoa Sin Filtro (Tv y Video, 2019). Este último es uno de los cientos contenidos independientes para web que lanzan pequeñas productoras en Colombia y que han logrado tener éxito.

Existen contenidos hechos para marcas como lo ha logrado hacer por ejemplo la productora Dirty Kitchen que, según González Vega, C. (2016) luego de 5 años en el mercado logró casi 20 millones de reproducciones en sus contenidos, ha llegado a varios países del continente como Panamá, México y Estados Unidos. Una muestra más que indica que la oportunidad de negocio en servicios audiovisuales está en el sector empresarial y sus marcas, pero no de forma racional con spots publicitarios, sino con el desarrollo de contenidos innovadores.

2.3.1 Audiovisual en Colombia de cara a la exportación de servicios.

El sector de servicios audiovisuales tiene un amplio espectro de aplicación ya que abarca una gran variedad de actividades relacionadas con la producción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales, según Gaviria Bravo (2003) “En el ámbito del comercio mundial, estos servicios han experimentado un crecimiento importante durante los últimos años, tendencia que se ha intensificado por las consecuencias de la revolución de la tecnología de la información y la llamada convergencia tecnológica”.

La producción audiovisual en Colombia está en auge dado que son cada vez más los actores internacionales que apuestan por producir cine y televisión en Colombia gracias a un clima de negocios propicio donde productoras internacionales contratan servicios locales para sus producciones “como la productora canadiense de NBC, realizó episodios de la serie ""Covert Affairs"", la compañía estadounidense Gaumont Internacional Televisión, produjo la primera temporada de la serie ""Narcos"" para Netflix, y la compañía Fox International estableció oficinas en Colombia y ahora tiene sus propios estudios de filmación en Bogotá, donde produce series internacionales” (Proimagenes Colombia et al., 2015, p. 5).

Según Procolombia (s.f). el principal país donde se exportan servicios audiovisuales desde Colombia de un total de exportaciones de USD 23,1 millones en 2017 es Estados Unidos, que

concentró el 80,7% de este valor, seguido por México y Argentina con un 1,2% y 1,4% respectivamente (p. 22).

Este consumo de servicios audiovisuales por parte de compañías extranjeras ha ido ascendiendo por un lado gracias a “la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el nivel de los directores colombianos” (ProChile 2015, p. 3). Y por otro lado gracias a los incentivos fiscales que otorga la ley colombiana entre lo que se destaca la Ley 1556 que ofrece una devolución o contraprestación para películas total o parcialmente rodadas en Colombia (largometrajes, telefilms, documentales y animación) del 40% del valor de los gastos realizados por concepto de servicios cinematográficos (actividades directamente relacionadas con la preproducción, producción y posproducción de obras cinematográficas, incluyendo servicios artísticos y técnicos) (Proimagenes Colombia et al., 2015, p. 4). Dicha ley tiene como principal norma que estos servicios sean prestados por compañías colombianas o personas naturales residentes domiciliadas en el país.

Bajo la dinámica de exportación de servicios audiovisuales según Proimagenes Colombia et al. (Citados por ProChile, 2015, p. 10) lo que buscan las compañías extranjeras es:

- Crew: Jefes o cabezas de equipo detrás de cámaras dónde los equipos de filmación colombianos son conocidos por su enorme compromiso, el trabajo duro y el ingenio. Esto incluye productores, directores de fotografía, asistentes de dirección, directores de arte, entre otros.
- Talento: Actores colombianos de talla mundial como Juan Pablo Raba, Sofia Vergara, Catalina Sandino entre otros.
- Efectos Especiales: golpes al cuerpo, suspensiones, fuego, lluvia y armamentos
- Trucos: Expertos en acrobacias capacitados bajo los protocolos de seguridad

internacional.

- Sonido: La mayoría de los estudios de sonido se encuentran en la ciudad de Bogotá, los cuales cubren desde 325 metros cuadrados hasta 1.487 metros cuadrados, ofreciendo versatilidad a la hora de generar sonidos en estudio y post producción de sonido.
- Post- Producción: Edición, efectos digitales, colorización, animación, entre otros
- Alquiler de equipos: Varias casas de alquiler de equipos de gama alta ofrecen engranaje con tecnología en Colombia.
- Técnicos: Calificados en el funcionamiento y soporte de los equipos además muchos hablan con fluidez inglés.
- Servicios Administrativos: aspectos fiscales, legales y de cambio, así como seguros para todas las producciones audiovisuales dentro de Colombia.

Además de los servicios mencionados la investigación de ProChile (2015, p. 18) menciona tendencias comerciales del sector en las que hay mucho por explorar y Colombia ya oferta servicios de calidad como lo son:

- Grabación en 4k, 5k y 8k.
- Rodajes directos en 3D.
- Creación de una pieza global (para todos los mercados) con rotoscopia local: Oportunidad en posproducción.
- Servicios de rodaje y posproducción para Centro América y el Caribe centralizados desde Colombia.
- Se están usando más efectos visuales que locaciones reales, para optimizar recursos y mejorar el producto final al que se desea llegar.

2.3.2 Caracterización de las empresas de producción audiovisual en Colombia.

El DANE (2018a) buscando comprender el estado del sector lo evalúa por su valor agregado, es decir “la diferencia entre la producción y el consumo intermedio (bienes y servicios consumidos en el proceso productivo). (DANE, 2018a, p.3), En Colombia en el sector audiovisual, va en aumento: “En el año 2016, el valor agregado del segmento audiovisual ascendió a 3.471 mil millones de pesos, presentando un crecimiento del 5,6%, con respecto al año anterior; en el año 2017 el valor agregado ascendió a 3.526 mil millones de pesos con un crecimiento del 1,6%.” (DANE, 2018a, p. 5).

El principal sector que consume servicios audiovisuales es la industria publicitaria la cual, según Proimágenes Colombia et al. (2015), se ha solidificado y ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años, en los que casas productoras colombianas producen activamente para las agencias publicitarias más grandes del mundo como McCann Erickson, Leo Burnett, J. Walter Thomson y otros, gracias a que estas últimas llevan operando en Colombia por más de 30 años (p. 5).

En el estudio hecho por Gordillo, Barrero, Molina, Niño, y Rubio (2008) se resalta que los otros sectores dónde las empresas audiovisuales se mueven son la producción de documentales y videos dirigidos a clientes como canales públicos, empresas del sector público y privado y las personas naturales, así como la producción cinematográfica (p. 21).

En este estudio se destaca, además, que muchas de estas empresas no tienen equipos propios y deben recurrir a la subcontratación de personal y equipo técnico. La gran mayoría de las compañías de audiovisual no produce un único tipo de contenido y se mueve en todos los sectores mencionados. En esta como en otras investigaciones hace falta revisar los nichos específicos de las personas naturales y empresas de otros sectores de la economía a las cuales le producen

contenidos y prestan servicios. “Se encontró que el 58% de las productoras encuestadas producen para la televisión; el 27%, para la publicidad; el 11%, para cine, y el 4% restante, para otro tipo de producción (demandas particulares del sector privado como contenidos, videos institucionales y otras producciones que no son emitidas por los canales masivos)” (p. 23). Este último grupo podría ser una oportunidad desaprovechada dado el amplio espectro de compañías que existen en Colombia.

2.3.3 Descripción del sector servicios en audiovisual de Bogotá.

En Bogotá se centra la mayor cantidad de compañías que ofrecen servicios audiovisuales como lo evidencian Gordillo et al. (2008) tras encuestar 196 empresas de producción audiovisual identificaron que 139 están localizadas en Bogotá, es decir, el 71% del total de la muestra (p. 13). Así mismo la CCB (2018b) destaca 10 años después que “en la ciudad se desarrolla el 92 % de los servicios creativos del país, están localizadas el 90 % de las productoras audiovisuales” (p. 35)

En la investigación de Ramírez y Beltrán (2009) se destaca otro aspecto importante en el sector en Bogotá y es los escasos de fuentes de empleo para profesionales en audiovisual, lo que se traduce en que ejerzan su profesión de modo independiente por lo que “no es para nada casual que la mayoría de realizadores que dicen estar vinculados a una organización del sector audiovisual citen a sus propias productoras” (p. 38). Con esto se puede inferir que muchas de las empresas que hacen parte del grueso de empresas de servicios audiovisuales podrían ser de carácter unipersonal o micro empresas.

Respecto al valor agregado el DANE (2018b) muestra un panorama desalentador para el sector en la ciudad pues en 2016 descendió respecto al 2015 un 0,3% y en 2017 esta disminución fue de 7,9% (p.4). Y explica que este comportamiento se debe a la disminución del valor agregado de la televisión abierta en 12,3% en 2016 y de 13,9% (p. 7). Pero frente a estas cifras hay que

tomar en cuenta lo evidenciado antes dónde el 58% de las compañías en Colombia producen para televisión, por lo que abre un interrogante frente a la posibilidad de explotar nuevos modelos de negocio en los otros sectores que atiende la industria audiovisual en Bogotá, como lo son empresas, publicidad y personas naturales.

La CCB (2010) identifica como una fortaleza del sector audiovisual la “venta de servicios en producción audiovisual: venta de locaciones y de servicios de producción audiovisual (por sus costos competitivos)” (p. 20). Lo que es un buen punto de partida para comprender como el sector audiovisual en Bogotá ha evolucionado de ofrecer solo productos terminados a servicios especializados. Esto genera la posibilidad de generar negocios en los distintos eslabones de la cadena de valor de la producción audiovisual, entendiendo como cadena de valor como “el proceso que cumple un bien o servicio antes de llegar al consumidor final” (Universidad de Antioquia – UDEA, 2019).

Esta cadena de valor es identificada por Rodado Lechada (2016) por las 7 fases que hacen parte del proceso de creación de un producto audiovisual: Desarrollo, preparación, preproducción, producción, posproducción,

- Desarrollo: consiste en la creación de la idea, escritura del guion y la selección de los principales miembros del equipo que realizarán el contenido.
- Preparación. En esta fase se realiza una revisión de todo el material escrito con la intención de realizar los cambios oportunos (En Colombia esto hace parte de la fase de desarrollo).
- Preproducción: se preparan los recursos necesarios para que la producción y la postproducción se desarrollen sin ningún tipo de desviaciones respecto al presupuesto. Es en esta fase cuando los distintos departamentos de producción se ponen en marcha y comienzan a trabajar.

- Producción. Es la fase en que se graba el audiovisual.
- Postproducción: múltiples actividades que van desde el montaje y edición de vídeos.
- Entrega. Durante esta fase de la cadena de valor se finalizan todos los detalles técnicos y comerciales.
- Distribución. La cadena de valor finaliza con la distribución de los contenidos, que incluye también la exhibición de los mismos ya sea en televisiones, agregadores de contenidos, salas de cine o retail (DVD o Blu-Ray).

Respecto al comportamiento del sector en Bogotá en un reporte la CCB (2018c) tras hacer una encuesta a 350 empresas de audiovisual y radio evidencia los siguientes datos:

- Las empresas productoras audiovisuales crean en promedio 9 proyectos al año.
- Las fuentes de financiación son en promedio 64,7% provenientes de recursos propios
- Las empresas del sector audiovisual centran en 45% sus actividades en la etapa de producción dentro de la cadena de valor.
- La mayoría de empresas están distribuidas por localidades en Bogotá a sí:
 - Chapinero 19,1%
 - Teusaquillo 15,8%
 - Usaquen 11,3%
 - Suba 8,5%
- Apenas el 58,8% de los emprendedores del sector audiovisual cuenta con capacitación en gestión administrativa y afines.

2.3.4 Iniciativas y apoyos al sector audiovisual en Bogotá.

A nivel local existen varias iniciativas que ayudan a fomentar el emprendimiento y crecimiento del sector audiovisual en Bogotá. Por su parte la Cámara de comercio de Bogotá según

InvestinBogotá.org (2016), creó el Clúster de Industrias Creativas y de Contenidos el cual “juega un papel preponderante en el tema de distribución y mercadeo de las producciones audiovisuales colombianas. La apuesta más importante en este sentido es el Bogota Audiovisual Market -BAM. (p. 17).

InvestinBogotá.org (2016) también destaca la creación de la Comisión Fílmica de Bogotá y el Permiso Unificado de Filmación Audiovisual -PUFA-en el año 2014: “El PUFA es un mecanismo que permite a los productores presentar en debida forma la documentación necesaria para tramitar oportunamente los permisos y autorizaciones necesarios para el desarrollo de actividades de filmación de obras audiovisuales en zonas de uso público de la ciudad” (p. 16).

Ruiz (2018) destaca la unión entre la ANTV con MINTIC, Proimágenes Colombia, Consejo Nacional de las Artes de la Cultura en Cinematografía y la Cámara de Comercio de Bogotá, para desarrollar “la iniciativa denominada Conexión Transmedia Colombia, con la que se busca fomentar el desarrollo y la producción de contenidos multiplataforma innovadores, originales y con alto potencial de comercialización”.

2.4 Acercamiento a conceptos de Marketing digital

2.4.1 Usuarios de internet en Colombia.

Según MINTIC (2018) “Al finalizar el primer trimestre de 2018, el país alcanzó un total de 30,41 millones de Conexiones a Internet de Banda Ancha, de las cuales, 16,5 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción a redes fijas y móviles, y 13,9 millones, a través de conexiones móviles por demanda” (P. 7). También informa que la penetración internet fijo en Bogotá fue de 22,2% (p. 20).

La empresa We Are Social en su reporte anual 2018 reporta que los usuarios de internet acceden a redes sociales en un 59% desde sus dispositivos móviles (Citado por Increta Colombia, 2018).

2.4.2 Contenidos como base del marketing digital.

El marketing digital es un amplio canal de comunicación donde se busca fidelizar al cliente con la marca apoyándose en contenidos de interés para compartir con consumidores interesados por medio de redes sociales, correo electrónico, páginas web, aplicaciones para el celular, entre otros. (Maridueña & Paredes, 2015. Citado por Gallego Arbeláez, 2018, p. 34).

Y son los contenidos la base de la estrategia de marketing digital, según Gallego Arbeláez (2018) “Gracias al internet se crea el concepto multiscreen o multipantalla”, esto gracias a que el consumidor por su necesidad de informarse hace uso de diferentes dispositivos que “tienen en común su capacidad de transmitir un mensaje de manera audiovisual” (p. 34).

2.4.3 El plan de marketing digital.

Para conseguir atraer clientes y reconocimiento de marca se hace necesario generar una estrategia a seguir, que permita no solo organizar el plan de trabajo sino medir los resultados obtenidos con cada acción que se ejecute. Esta estrategia se denomina el Plan de Marketing, En palabras de Padilla (s.f). “es un documento que se genera a partir del briefing de la empresa, donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa”.

Para Guerra Terol (s.f) El plan de marketing es un documento que contiene toda la información necesaria para conseguir una meta y el plan de marketing digital es parte de ese documento y debe estar alineado con los objetivos del negocio.

Padilla (s.f). define además que hay múltiples ventajas al trabajar bajo un plan de marketing definido:

- Ayuda a evitar futuras incertidumbres.
- Ayuda en la gestión por objetivos.
- Ayuda en el logro de los objetivos.
- Ayuda en la coordinación y comunicación entre los departamentos.
- Ayuda en el control.
- Ayuda a los clientes a obtener la satisfacción plena.

Según Guerra Terol (s.f). Actualmente el 95% de las pymes hacen publicaciones en las redes sociales sin tener un plan táctico además sin tener en cuenta que hacer marketing digital no es gratis, es económico, pero se debe hacer inversión. Bajo esta premisa Guerra Terol define el contenido que debe tener un plan de marketing digital resumido así:

Deberá contener como máximo 2 páginas a dos caras. La primera página contiene el análisis de la situación digital y los objetivos de marketing y la segunda página las estrategias y tácticas, así como los KPIs que vamos a medir. Para lograr concretar este documento de 2 páginas se requiere seguir los siguientes pasos:

2.4.3.1 Paso 1: Análisis.

Se hace un diagnóstico interno de la situación actual de la empresa y se detectan mejoras a hacer teniendo en cuenta:

- ¿El Sitio web es profesional y responsive?
- Con que frecuencia se publica en el Blog y ¿existe un calendario editorial?

- Cuál es el SEO de la página y con qué palabras clave posiciona en google y otros buscadores.
- Quién maneja las redes sociales y cuál es el índice de participación de los seguidores.
- Las campañas de email marketing que porcentajes de apertura tienen, cuantos clicks reciben y suscriptores hay.
- Cuáles son las métricas actuales de la publicidad digital
- Se hace una analítica Web dónde se mide el tráfico, secciones más visitadas, conversiones, permanencia en la página por parte de los usuarios.

Se hace también un análisis externo para evaluar si la empresa y sus servicios está en un mercado maduro o emergente. Se analiza las cualidades del sector. Se determina un público objetivo (perfil de cliente ideal) y se revisan las estrategias de la competencia.

Se recomienda recoger la información externa e interna en un análisis DOFA con mínimo 3 puntos por casilla máximo 5.

2.4.3.2 Paso 2: Objetivos.

Los objetivos deben establecerse con un plazo de 6 a 12 meses y deben ser objetivos SMART (Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Los tipos de objetivos que se pueden establecer son:

- Branding: dar a conocer la empresa y sus marcas
- SEO: posicionamiento y tráfico
- Leads: base de datos con clientes para email marketing
- Ventas: aumentar la compra
- Retención y fidelización: afianzar clientes

2.4.3.3 Paso 3: Estrategias y Tácticas.

Se establece que pasos siguen de acuerdo a los objetivos establecidos. Que hacer y cómo hacerlo

2.4.3.4 Paso 4: Acciones.

Se debe definir una hoja de ruta que nos permita alcanzar los objetivos SMART, pues el plan de marketing requiere de un desarrollo táctico para hacer realidad el plan estratégico. Las acciones es el cómo hacer las cosas en el corto plazo. El autor dice que para definir estas acciones se deben seguir preguntas de ¿Por qué? ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuántas veces?. Lo que genera un plan de acciones que incluye:

- Objetivos
- Medio / Canal
- Quién
- Qué
- Dónde
- Cómo
- Cuándo
- KPIs
- Inversión (dinero)

2.4.3.5 Paso 5: medir.

Guerra Terol le da principal importancia a este paso, pues según él, medir resultado permite mejorar el plan de marketing y corregirlo en el camino y esto se hace por medio de indicadores claves de rendimiento o KPI, para lo cual se recomienda hacer informes por cada estrategia.

2.4.4 Herramientas de marketing digital.

Las herramientas de marketing digital son funcionales tanto para pequeñas como medianas y grandes empresas dado que se pueden hacer campañas de bajo costo hasta complejas que requieren gran variedad de recursos. Arredondo Mora (2017) las distribuye en 5 categorías así:

- Web o blog: Se accede a ellas mediante url. No es exclusivamente el eje central de una campaña, sino al contrario puede ser complemento de micro sites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.
- Buscadores: Permite búsquedas por medio de palabras clave o temas para que los usuarios encuentren contenidos relevantes para ellos.
- Redes sociales: Estas son completamente efectivas para convertir en virales los contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (p. 10).
- Publicidad display: Se ubican en las páginas de internet de terceros y consisten en anuncios o banners de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio de forma estratégicamente ubicada para que el visitante del sitio la vea. Por lo general se espera que estos anuncios tengan que ver con el contenido que el usuario está viendo o con sus búsquedas anteriores en google y diferentes sitios web.
- Email marketing: Envío de mensajes por correo electrónico.

2.4.4.1 Estrategias y gestión del sitio Web.

Ampliando el concepto de sitio web Gallego Arbeláez. (2018) la define como un sitio virtual donde encuentras contenido de interés. Para Sepúlveda & Saravia, 2016 (citado por Gallego Arbeláez, 2018) “estas páginas web están compuestas de sitios o portales los cuales

cuentan con un servidor en WWW (World Wide Web), el cual cuenta con vínculos e hipervínculos facilitando la navegación, movilidad y lecturabilidad de los usuarios en los mismos” además “en las páginas web se pueden alojar diferentes elementos para llamar la atención del cliente, tales como imágenes, videos, animaciones, textos, sonidos y texto, los cuales con una estrategia clara de marketing digital pueden ser utilizados para influir en la decisión de compra o percepción de marca, convirtiéndose en herramientas publicitarias efectivas y de bajo costo, siempre que sean autoadministrables” (p. 36).

Para la correcta gestión de un sitio web Martínez (2014) sugiere que este debe ser autoadministrable, es decir, “es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web” (p. 23). Esta programación apta para cualquier usuario tiene como principales ventajas

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas.
- Registrar y gestionar usuarios.
- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios.
- Administrar galerías fotográficas y de videos.
- Auto administrar Blogs.
- Crear y eliminar menús.
- Incluir animaciones.

- Posicionar la web por medio de palabras con un administrador de palabras clave que debe estar instalado.
- Interacción con redes sociales y atracción de tráfico al sitio gracias a la incrustación de redes dentro del sitio (p. 24).

2.4.4.2 Buscadores y estrategias SEO y SEM.

El SEO Martínez (2014) lo define como el posicionamiento natural que surge de “aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda” (p. 25). “Dichos criterios pueden ser contenido, palabras clave, metadatos, calidad de los enlaces, número de visitas, entre otros, y pueden generar mayor tráfico al garantizar contenido de calidad no pagado” (Gallego Arbeláez, 2018, p. 37). Con esto se hace importante la gestión de contenidos interesantes para el público objetivo para estar en los primeros lugares en google y cabe recordar que cuando se habla de contenido no pagado se refiere a que no se paga pauta publicitaria, pero generar este contenido si tiene un costo.

El SEM, Martínez (2014) lo define como “una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online” (p. 31). Dichas estrategias son medibles por medio de herramientas propias de los buscadores o externas. Con el SEM, para que la página web sea destacada en los primeros lugares y se generen anuncios de la marca en otros sitios web, se debe pagar por cada clic que hagan los consumidores, siendo la inversión una subasta de costo por clic realizada entre empresas con el mismo interés de pagar por las mismas palabras claves (Adwords) que atraen el tráfico de su mercado objetivo (Gallego Arbeláez, 2018,

p. 38). Son variadas las estrategias de email marketing que se pueden hacer con esta herramienta como atraer clientes a tiendas físicas, captar datos para hacer marketing digital, aumentar las visitas al sitio web o conseguir que llamen a un número telefónico, entre otras.

2.4.4.3 Social media.

La social media “es un conjunto de herramientas que permiten conectarse e interactuar de forma eficiente con diferentes tipos de contenidos, audiovisuales, gráficos, 360, gif, texto entre otros, y con diferentes tipos de persona, sexo, cultura país, etnia. Social media (incluye redes sociales, blogs, geolocalización, marcadores, foros, etc.) Social Networks son redes sociales, (incluye, Facebook, twitter, Instagram etc.) las cuales son parte de medios sociales” (Rodríguez López, 2017, p. 55). Bajo este concepto la social media incluye estrategias que combinan herramientas de la web como blogs, redes sociales, geolocalización por medio de herramientas como google maps, multimedia con podcast por medio de plataformas como Itunes.

Las redes sociales según Gallego Arbeláez. (2018) responden a satisfacer una necesidad de relacionamiento del ser humano pero cada red funciona de forma diferente y por ello mismo las estrategias para cada red son diferentes. Así mismo varía según cada país, por ejemplo, en Colombia “Youtube registró un incremento del 5% en cantidad de usuarios únicos en los últimos meses, Instagram y Twitter perdieron usuarios en un 8% y 12%, respectivamente”. Mientras “Perú, por ejemplo, subió 40% su cantidad de usuarios únicos en Twitter y 24% en Instagram” (Mónica Castillo de Com Score citada por M2M, 2018). Las principales redes sociales se definen a continuación:

2.4.4.3.1 Youtube.

Youtube “Es el canal de videos más popular del mundo, es considerado una red social porque los usuarios tienen un perfil por medio del cual pueden subir, compartir, buscar, ver y

comentar 57 videos de ellos mismos o montados por otros usuarios”. En Youtube el empresario puede invertir por pago de anuncios que aparecen al comienzo o a la mitad de algún contenido gratuito, así mismo tiene herramientas de medición de resultados que permiten medir los impactos de las campañas (Pineda y Velandia, 2016, p. 57). Hay que sumar que, con contenido de valor para el usuario, también se puede posicionar marcas de manera orgánica.

2.4.4.3.2 Facebook.

Facebook “es una herramienta social que sirve para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas”. Las estrategias en esta red social son cambiantes debido a que se cambia constantemente el algoritmo de la red social, que cambia las reglas de juego, pero sin importar este inconveniente “El reto para las empresas es crear contenido interesante y conversable con el fin que las personas lo compartan y hablen de el con sus conocidos en conversaciones online” (Pineda y Velandia, 2016, p. 58).

2.4.4.3.3 Twitter.

Twitter “es una red social de opinión donde se debaten temas de interés, tendencias o se publican puntos de vista. Permite escribir 280 caracteres y es una red muy usada para publicar posturas políticas, compartir quejas o reclamos sobre marcas, publicar noticias en tiempo real, anunciar eventos o expresar pensamientos. Los usuarios son conocidos como seguidores” (Gallego Arbeláez, 2018, p. 41). Frente a las mencionadas quejas sobre marcas en las redes sociales es requerido establecer un plan de acción frente a las crisis que se puedan presentar aplicables tanto a twitter como a cualquier red social dónde se presente la crisis, para no incurrir en errores que aumenten la bola de nieve de los comentarios negativos que recibe la marca, incluso en publicaciones out line.

2.4.4.3.4 Instagram.

Instagram se caracteriza por la interacción por medio de contenido primordialmente audiovisual (video y fotografía). En cuanto a las posibilidades de publicidad esta red social “les permite a las empresas pautar en su aplicación, y ha sido la cuna de los influenciadores que son patrocinados por marcas para hacer publicidad no invasiva por medio de sus canales. Los usuarios son conocidos como seguidores (Gallego Arbeláez, 2018, p. 41).

2.4.4.3.5 LinkedIn.

Es una red social profesional donde personas, empresas y marcas, comparten información sobre empleo y/o negocios, creando lazos que llevan a los usuarios a exponer su perfil profesional y a compartir posturas sobre distintos temas empresariales. Los usuarios son conocidos como contactos (Gallego Arbeláez, 2018, p. 42).

2.4.4.4 Los Hashtags como estrategia de posicionamiento en redes sociales

Los Hashtags “son una cadena de caracteres formada por una o varias palabras enlazadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Es utilizado por diferentes usuarios cuando están hablando del mismo tema, todas estas publicaciones se agrupan en una nueva página y los usuarios interesados en el tema pueden buscarlo y comentarlo (Pineda y Velandia, 2016, p. 65).

Esta herramienta funciona tanto en Facebook, twitter como Instagram, les permite a las personas identificar quien habla de un tema determinado o incluso una marca. Para las marcas funciona como las palabras clave del SEO, dónde tienen oportunidad de posicionar sus contenidos, productos y servicios. “El objetivo principal es lograr que el contenido se convierta en Trending topic (el tema del momento) del cual todo el mundo está hablando y compartiendo” (p. 65).

2.4.4.5 Email marketing

El email marketing “consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización” (Martínez, 2014, p. 42). Por otro lado, según Rodríguez López (2017) esta herramienta permite la fidelización de usuarios actuales “mediante la actualización constante de noticias y envío de promociones, ofertas e información relevante” (p. 64).

Según Gallego Arbeláez. (2018) es necesario comprender que es el inbound marketing para usar adecuadamente esta herramienta. Pues el inbound marketing es el objetivo principal de marketing digital actual y se puede decir que el email marketing es una herramienta para lograr convertir leads en ventas persuadiendo a clientes potenciales de los cuales se han obtenidos datos por medio de otras herramientas u out line (p. 39).

En Netclick (2017) se sugieren 3 pasos que deben seguir las empresas que ofrecen servicios para lograr obtener beneficios del email marketing:

- Escoger un proveedor de Email Marketing: Este se debe escoger de acuerdo a la cantidad de usuarios y al nivel de personalización respecto a los nichos a llegar.
- Capturar las direcciones de correo desde la página web: se debe incluir en la página web formularios que inviten a los visitantes de tu página web a suscribirse. Esto, tomando en cuenta que “existen regulaciones para proteger a los consumidores de recibir spam en sus buzones de correo” y varían según el país.
- Elaborar un plan de comunicación: Se deber ser consistente en mantener una rutina de envíos, no importa si es una sola vez al mes, pero que siempre sea con la misma regularidad. Por otro lado, se debe enviar la información comercial balanceada con contenido de valor

para el lector y por último cada mensaje necesita tener un llamado a la acción de acuerdo a los objetivos planteados para la estrategia de marketing digital.

2.4.5 Inbound marketing.

“El inbound marketing es una metodología que pretende volver leads en clientes apoyándose en diferentes acciones y tácticas. No es únicamente brindar herramientas y contenido que sea útil para el usuario también necesitamos apoyarnos en el SEO y landin pages, PPC es decir pago por clics con el fin de generar un funnel de compra y tener un seguimiento más exacto del comportamiento del consumidor para afinar los movimientos que pretendamos dar.” (Gómez, 2012 citado por Gallego Arbeláez., 2018). Todo esto se logra estableciendo en las diferentes herramientas mencionadas llamados a la acción que motiven a los usuarios a interactuar con la empresa y por ende consumir sus productos y servicios.

2.4.6 Marketing B2B.

Neetwork.com (s.f). define el marketing B2B como aquel realizado por empresas para otras empresas. Dónde “los compradores son profesionales que no se enfocan en los sentimientos que pueda generar el producto, sino que están capacitados para enfocarse en la calidad de los productos, sus beneficios para ahorro de costos de producción, además del servicio ofrecido por la compañía”.

Por ello aconsejan 5 puntos clave para las estrategias de marketing:

- Realizar webinars o seminarios informativos para que las otras empresas vean el producto o servicio ofrecido.
- Instalar stands en las ferias populares de la industria donde exista una demostración del producto o servicio.
- Envío de boletines por correo electrónico a otras empresas para posicionar la propia como un experto referente en la industria.

- Mantener una presencia activa e interactiva en las redes sociales, mostrando artículos con información valiosa y trascendente.
- Asistir a eventos de la industria y construir relaciones con compradores potenciales.

Por otro lado, Pérez (2018) indica que “más del 90% de los consumidores B2B comienzan su trayecto buscando soluciones a sus problemas en buscadores como Google”. Por lo que hay que prestarle especial atención a las herramientas que ofrece esta plataforma posicionando la web en sus buscadores puesto que, “está comprobado que las personas no buscan más allá de la segunda página de resultados en un buscador”.

También afirma que el aliado perfecto de las empresas B2B es el Inbound Marketing “se enfoca en la creación de diferentes tipos de contenido para, principalmente, educar y entregar información relevante y de interés para las audiencias a las que te quieres enfocar”.

3. Hipótesis de trabajo

El segmento de mercado a los que debe dirigirse los esfuerzos de marketing digital para ofertar y vender servicios asociados al audiovisual en Bogotá son empresas de distintos sectores a las que se les debe llegar por medio de estrategias de inbound marketing por medio de herramientas de mailing, webinars y usando SEO y SEM.

4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación elegida para conseguir los objetivos propuestas es en primer lugar documental, según Behar, (2008) “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.” Dado que para corroborar las hipótesis planteadas se requiere ahondar en investigaciones

previas enfocadas al mercadeo digital de servicios hacia canales B2B y B2C obtenido principalmente de fuentes digitales dada su relevancia y actualidad.

Con el objetivo de cotejar la teoría planteada se recurre a una investigación de campo, según Behar, (2008): “Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.” Este método servirá para establecer las herramientas adecuadas del marketing digital para la promoción y venta de servicios audiovisuales.

Por otro lado, se usará la metodología de investigación Descriptiva. Según Behar, (2008): “Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.” Se usará para determinar los segmentos de mercado a los cuales dirigir las estrategias de marketing digital de servicios audiovisuales y contrarrestarlo con las herramientas disponibles para así identificar cuáles son las más adecuadas según el segmento al que va dirigida la comunicación.

4.2 Metodología

En este trabajo se busca aplicar un método analítico-sintético: “El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo” (Arnal , Del Rincon y La Torre, 2001, citados por Behar, 2008).

4.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias.

Para la identificación de segmentos de mercado se hará un acercamiento a fuentes como el DANE y reportes de la cámara de comercio de Bogotá.

4.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.

Las fuentes primarias provienen de la selección de 3 muestras por conveniencia la cual según Fuentelsaz Gallego (2004), consiste en que “Los investigadores deciden, según sus criterios

de interés y basándose en los conocimientos que tienen sobre la población, qué elementos entrarán a formar parte de la muestra de estudio. En este muestreo «no probabilístico» (p. 8).

La Primera muestra comprenderá a 7 empresas de servicios audiovisuales a las se hará una encuesta para definir los tipos de servicios que ofrecen y como los promocionan.

La segunda y tercera muestra se usarán para la identificación de segmentos del mercado, se hará una encuesta vía web de una a 9 personas que viven en Bogotá y a 5 empresas en que funcionan en Bogotá, indagará sobre sus hábitos de consumo de servicios audiovisuales, la forma como acceden a ellos y la frecuencia de uso de estos servicios, así como datos sociodemográficos, conductuales y de necesidades no cubiertas.

5. Análisis de la información y datos y Hallazgos

Para la recolección de datos se emplearon 3 encuestas así:

- Encuesta a empresas que prestan servicios asociados al audiovisual en Bogotá, se recolectó una muestra por conveniencia de 9 empresas con el objetivo de establecer el tipo de servicios que ofrecen y los métodos actuales que utilizan para dar a conocerse, así como los tipos de clientes que manejan.

- Encuesta a empresa de diferentes sectores en Bogotá, se recolectó una muestra por conveniencia de 5 empresas con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo frente a servicios asociados al audiovisual y cuáles son los canales por los que buscan proveedores de este tipo de servicios.

- Encuesta a personas naturales de Bogotá, se recolectó una muestra por conveniencia de 7 personas con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo frente a servicios asociados al audiovisual y cuáles son los canales por los que buscan proveedores de este tipo de servicios.

Los siguientes son los resultados de las 3 encuestas respectivamente:

5.1 Estudio empresas de servicios audiovisuales

5.1.1 Nombre de las empresas encuestadas.

Las empresas que decidieron ayudar al objeto del presente estudio fueron:

- Donoso Films
- 16A13 Producciones
- Vysics Enterprise
- Cabeza Rodante Producciones
- Violeta post
- Cine Mimo
- Asociación Cultural Hay Un Lugar - Zafary.
- www.ojoroducciones.com
- ART.TV producciones

5.1.2 Nombre de quiénes responden la encuesta.

Con el fin de identificar el perfil detrás de la toma de decisiones dentro de la compañía se hicieron algunas preguntas demográficas básicas. Las personas que respondieron a encuesta fueron:

- Felipe Donoso
- Esteban Muñoz
- Jairo Ayala
- Tatiana Prieto
- Daniel Ruiz
- José Andrés Nieto Galvis

- Lucy Tatiana Galvis Peñuela.
- Beatriz M Lora
- Jorge Aragón

5.1.3 Cargo en la compañía de quienes responden la encuesta.

Se buscó que la encuesta la respondieran gerentes o responsables de mercadeo de cada una de las empresas, sin embargo, las respuestas provinieron de personas de distintos cargos de la empresa así:

- Director
- Gerente
- Gerente de Producción
- Gestora Cultural
- Montajista
- Productor
- Productor- Realizador Audiovisual
- Videografo

5.1.4 Género de quién responde la encuesta.

Los representantes de las empresas entrevistadas en su mayoría fueron hombres, de todos modos, cabe anotar que las personas que no corresponden a un cargo con capacidad de decisión, son hombres.

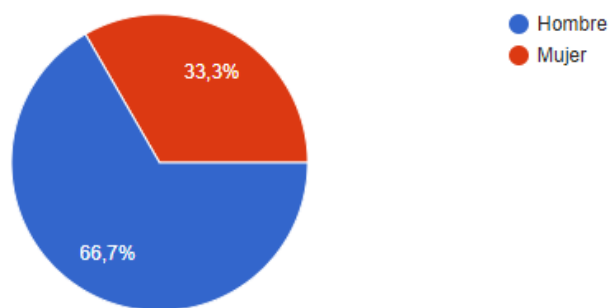


Figura 1. Género de los encuestados.

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.5 Profesión de quién responde la encuesta.

Como se evidencia a continuación, todos los representantes de las empresas encuestadas son profesionales en áreas relacionadas al audiovisual.

- Cineasta
- Realizador de cine y tv
- Comunicador Audiovisual
- Productora Audiovisual
- Productor
- Tecnólogo en cine y fotografía
- Realizadora y gestora cultural.
- Productor de cine y fotografía
- Director de fotografía.

5.1.6 Edad de quién responde la encuesta.

Los representantes de las empresas encuestadas en su mayoría son mayores de 35 años y no se evidencia ninguna persona menor de 25 años.

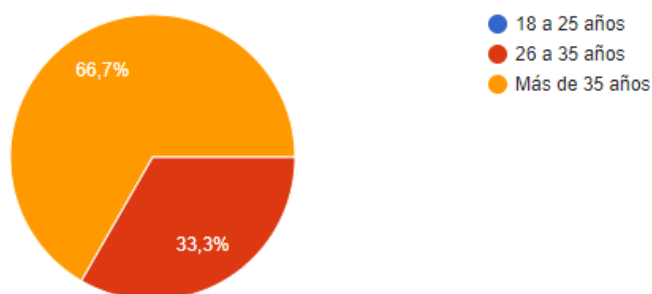


Figura 2. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.7 Tamaño de las compañías encuestadas.

El 100% de las empresas encuestadas son microempresas.

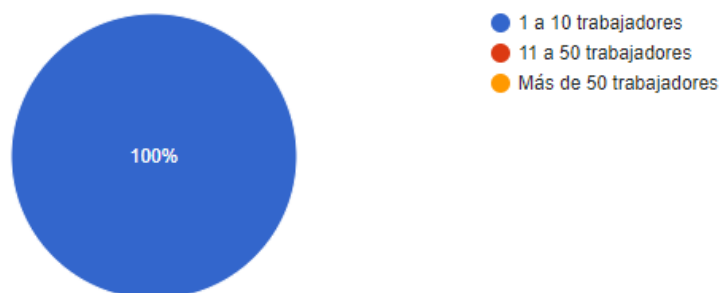


Figura 3. Tamaño compañía de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.8 Servicios que ofrecen las compañías encuestadas.

Se evidencia que al menos 6 de las compañías ofrecen servicios de producción de institucionales y post producción en su término general sin ofrecer servicios específicos en esta área como colorización a excepción de Violeta Post que es una compañía dedicada exclusivamente a post producción. Entonces se identifica que, de 9, 7 de las empresas no tiene dedicación exclusiva a un tipo de servicio audiovisual, dado que una se dedica a la post producción y la otra a producción para eventos sociales e institucionales exclusivamente.

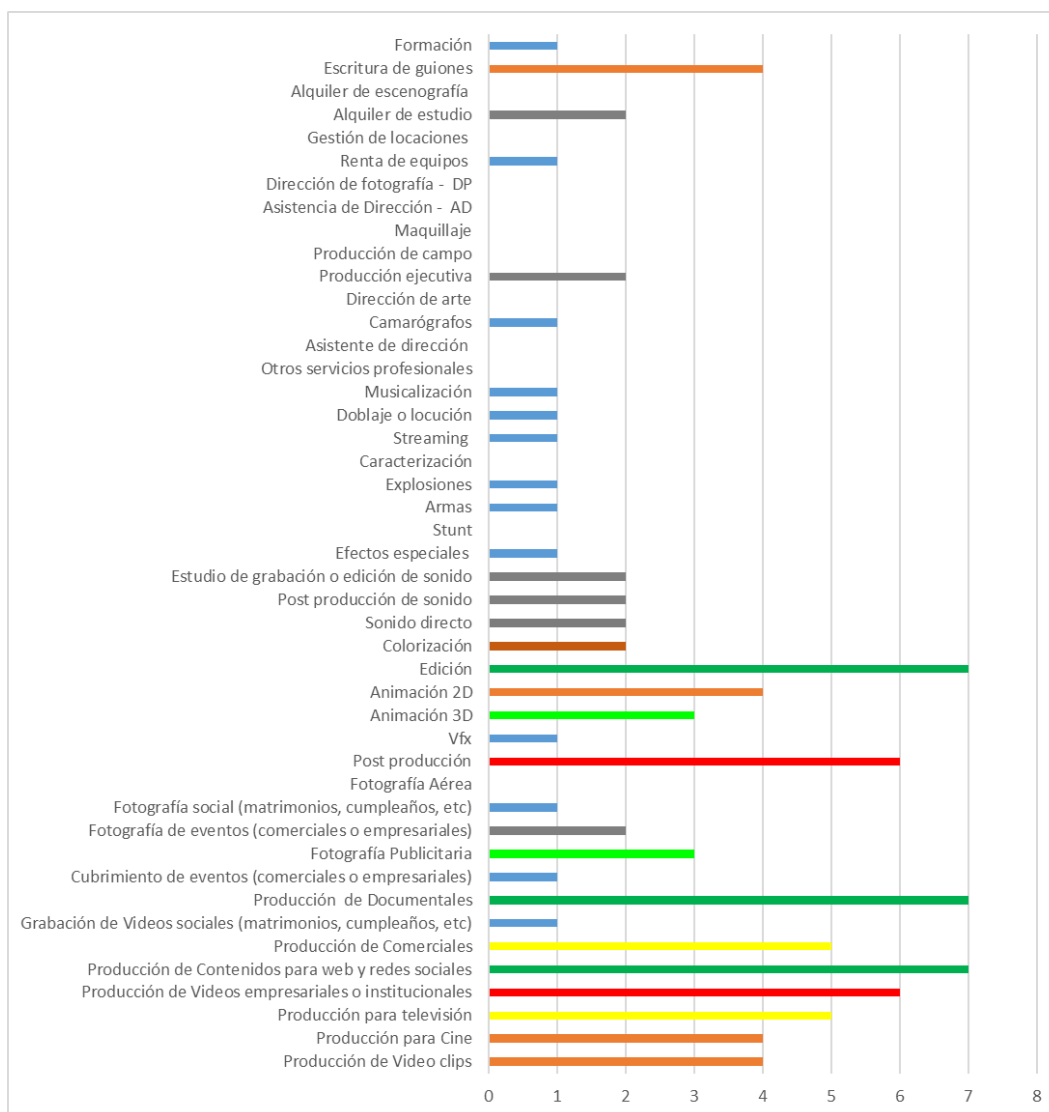


Figura 4. Servicios que ofrecen los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.9 Años de experiencia de las compañías encuestadas en el sector audiovisual.

La experiencia de las compañías encuestadas varía mucho, pero al cruzarla con la pregunta anterior se denota que las empresas con más años en el mercado son las que más tipos de servicios prestan y destaca su participación en el sector televisión por parte de empresas de más de 10 años de existencia.

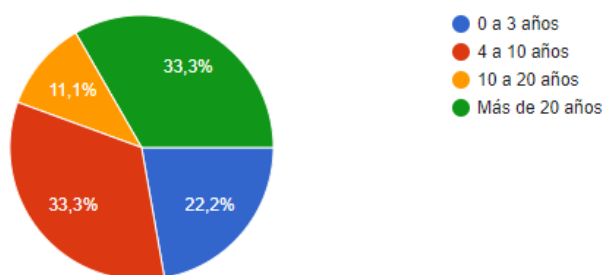


Figura 5. Años de experiencia de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.10 Tipo de clientes que manejan las empresas encuestadas.

Todas tienen clientes empresariales y el 55,6% trabaja con el estado, el 77,8% trabaja para clientes naturales. Cabe anotar que no hay una clarificación de qué clase de clientes naturales tienen, pero por la pregunta de los servicios que ofrece, se puede inferir que solo una de las compañías produce contenidos para personas naturales con fines no comerciales.

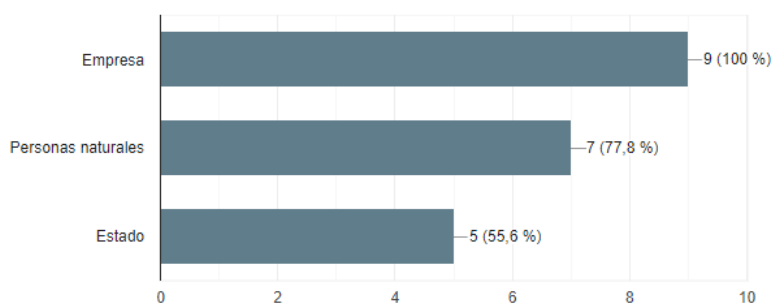


Figura 6. Tipos de clientes de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.11 Sectores en los que se desempeñan los clientes de las empresas encuestadas.

En su mayoría los encuestados tienen como característica de clientes en el sector entretenimiento y en el sector gubernamental, este último por conocimiento del sector se infiere a que se trata de canales de televisión públicos. Se ve que no hay cubrimiento de clientes en los sectores de energía, finanzas y textil. Sectores que podrían ser una oportunidad para explorar en

especial el sector textil que está asociado a la moda y que podría tener interés en servicios audiovisuales para su promoción.

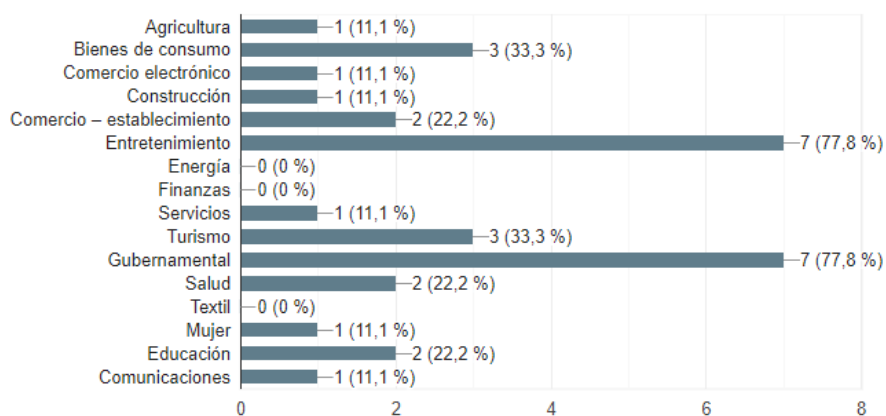


Figura 7. Sectores de clientes de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.12 Canales de promoción de los servicios de las empresas encuestadas.

No existe un único canal de promoción para los servicios que prestan las compañías entrevistadas, cabe anotar que los medios impresos ya no son una opción al momento de planificar la promoción de servicios audiovisuales. Facebook es la principal herramienta de promoción seguido de LinkedIn y sus propias páginas web.

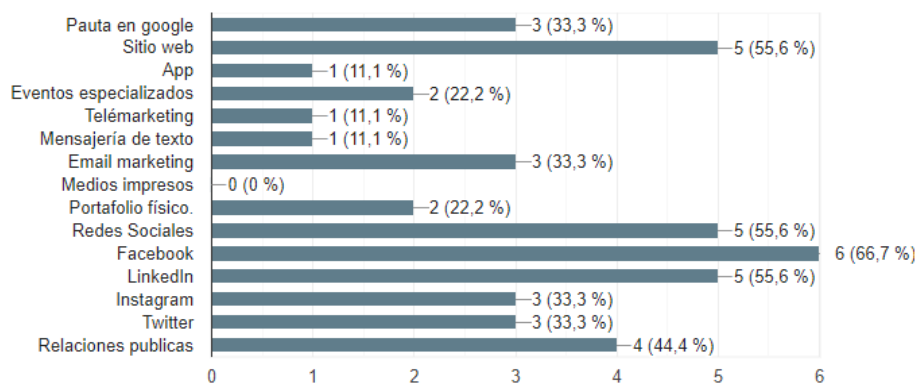


Figura 8. Canales de promoción de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas productoras audiovisuales.

5.1.13 Promoción de servicios y estrategias de mercadeo digital de los encuestados.

En su mayoría los encuestados respondieron que no tienen una estrategia establecida para la promoción digital de sus servicios. Consideran importante las redes sociales, pero no las usan de forma estratégica. Quienes tienen estrategia definida, no informaron detalle sobre la misma.

- Público reel en YouTube, Facebook, no pago
- Ninguna
- No hay estrategia definida
- Ejecuto estrategia definida
- Se intenta hacer una estrategia de mercadeo digital, teniendo en cuenta los servicios que se prestan y los proyectos en los que se trabaja. También está limitado al número de personas que trabajan en la empresa, quienes tienen que repartirse el trabajo y dedicar, entre sus funciones, hacer estrategia digital. En el caso de esta empresa en particular, no hay una persona exclusiva para estrategia en redes.
- Publicaciones en redes sociales
- Tenemos una estrategia en desarrollo.
- Las dos, más que todo en servicio al cliente que a su vez atrae el voz a voz y esto reforzado con algo de pauta ocasional más búsqueda de. Proyectos y aliados estratégicos.
- Simplemente redes

5.2 Encuesta a empresas de diferentes sectores en Bogotá

5.2.1 Nombre de las empresas encuestadas.

Las empresas que decidieron ayudar al objeto del presente estudio fueron:

- Mega Shop TV
- SCALING SOLUTIONS S. A. S.

- Vertik
- SOLENMA
- A Studio

5.2.2 Nombre de quién responde la encuesta.

Con el fin de identificar el perfil detrás de la toma de decisiones dentro de la compañía se hicieron algunas preguntas demográficas básicas. Las personas que respondieron a encuesta fueron:

- Lidya Tovar Cabrera
- César García
- Leidy Aparicio
- Diana Cardozo
- Alexandra Parra

5.2.3 Cargo en la compañía de quién responde la encuesta.

Se buscó que la encuesta la respondieran gerentes o responsables de mercadeo de cada una de las empresas, pero 2 de ellas correspondieron a personal administrativo con conocimiento del negocio y las decisiones que se toman:

- Contadora
- Directora General
- Gerente
- Gerente
- Ingeniero soporte

5.2.4 Género de quién responde la encuesta.

El 80% de los representantes de empresa encuestados fueron mujeres.

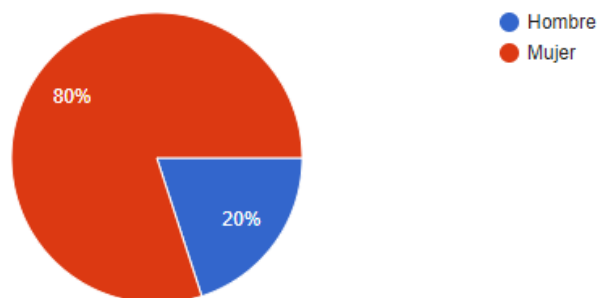


Figura 9. Género de quién responde la encuesta.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.5 Profesión de quién responde la encuesta.

La encuesta fue contestada por diferentes tipos de profesionales, todos asociados al área administrativa.

- Profesional en Negocios Internacionales
- Ingeniero
- Contadora
- Administradora de Empresas
- Mercadóloga

5.2.6 Edad de quién responde la encuesta.

Entre los encuestados no hay personas menores de 25 años y en su mayoría tienen más de 35 años.

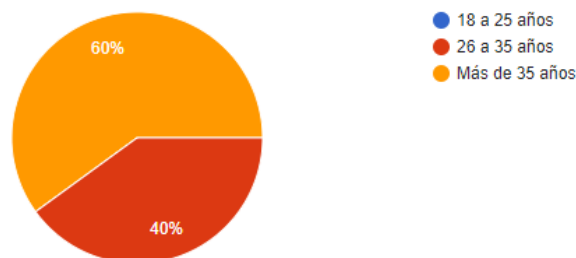


Figura 10. Edad de quién responde la encuesta.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.7 Tamaño de las compañías encuestadas.

Las compañías entrevistadas en un 60% tienen menos de 10 trabajadores y en un 40% tienen entre 11 y 50 empleados.

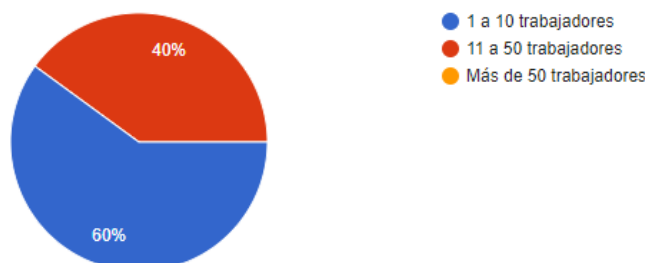


Figura 11. Tamaño compañías encuestadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.8 Años de constitución de compañías encuestadas.

Las compañías encuestadas son relativamente jóvenes dado que ninguna supera los 15 años de existencia, así mismo coinciden los porcentajes de empleados con los porcentajes de años de existencia, lo que hace ver que hay un potencial de crecimiento en las compañías seleccionadas.

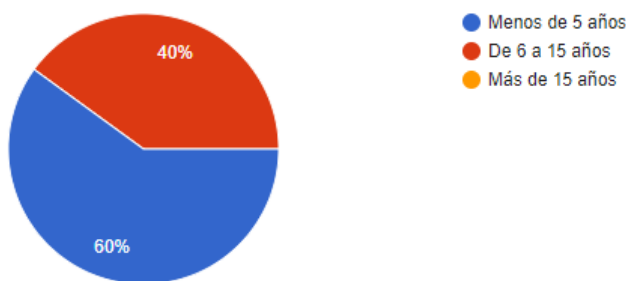


Figura 12. Años de constitución encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.9 Sector de las compañías encuestadas.

La mayoría de compañías entrevistadas se dedican al sector servicios lo que es un elemento común con las compañías de audiovisuales, estudio de este proyecto.

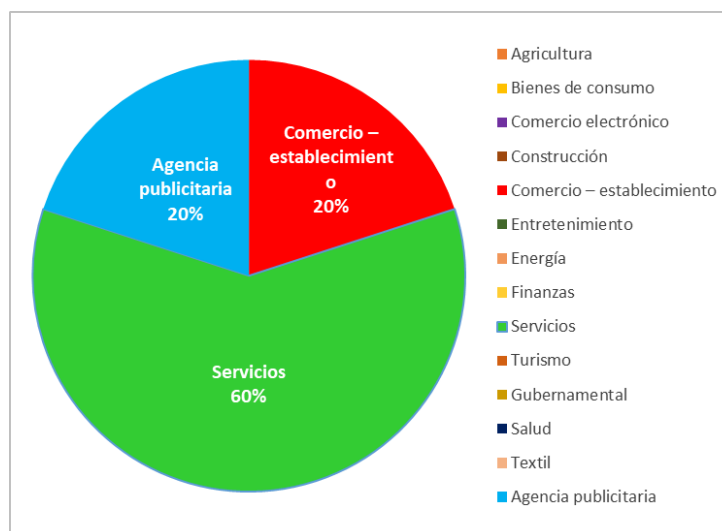


Figura 13. Sector de las compañías encuestadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.10 Relevancia de los servicios audiovisuales para las empresas encuestadas.

Para el 80% de las compañías encuestadas el audiovisual es relevante, lo que es un indicador de un potencial mercado a explotar.

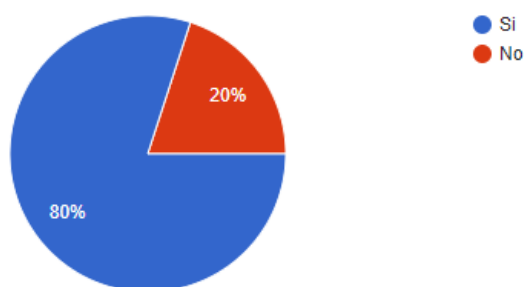


Figura 14. Relevancia servicios audiovisuales para los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.11 Por qué usan o no servicios audiovisuales para las compañías encuestadas.

Estos, por qué, sirven como referencia de por dónde enfocar las campañas de promoción de las empresas servicios audiovisuales dirigidas al sector empresarial de Bogotá.

- Es la forma cómo transmitimos los beneficios de los productos que comercializamos.
- Ayuda a crecer la empresa comercialmente
- Porque son los mecanismos de la nueva era para promocionar las empresas

- El objetivo de la empresa es presentar servicios de mantenimiento en máquinas
- Me permiten ofrecer mejor mis productos

5.2.12 Utilización de servicios de producción audiovisual para la promoción interna o externa de las empresas encuestadas.

Aunque el 80% de los encuestados considera relevante el audiovisual para sus actividades, el número de encuestados que usa servicios de audiovisual se reduce a 60%.

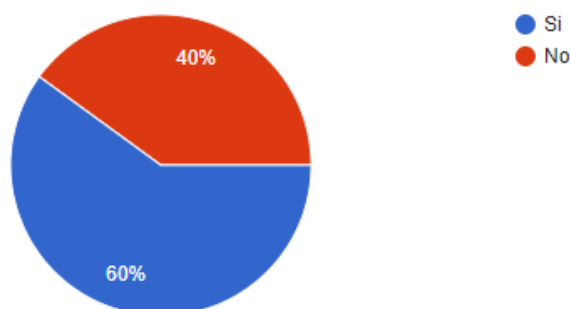


Figura 15. Uso de servicios audiovisuales por parte de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas. Uso de servicios audiovisuales.

5.2.13 Servicios que han contratado o contratarían las empresas encuestadas.

Las necesidades que los encuestados tienen frente a servicios audiovisuales son Escritura de guiones, doblaje o locución, animación 2d, animación3d, Fotografía de eventos, fotografía publicitaria, producción de comerciales, producción de contenidos para web y redes sociales y producción de videos empresariales o institucionales. Dichas necesidades deben ser tomadas en cuenta por las empresas de servicios de audiovisual que quieran enfocarse en el sector empresarial para centrar sus esfuerzos y servicios en esta clase de necesidades, dado que como se observó en la encuesta de empresas audiovisuales, la mayoría de ellas no tiene un foco de los servicios que presta.

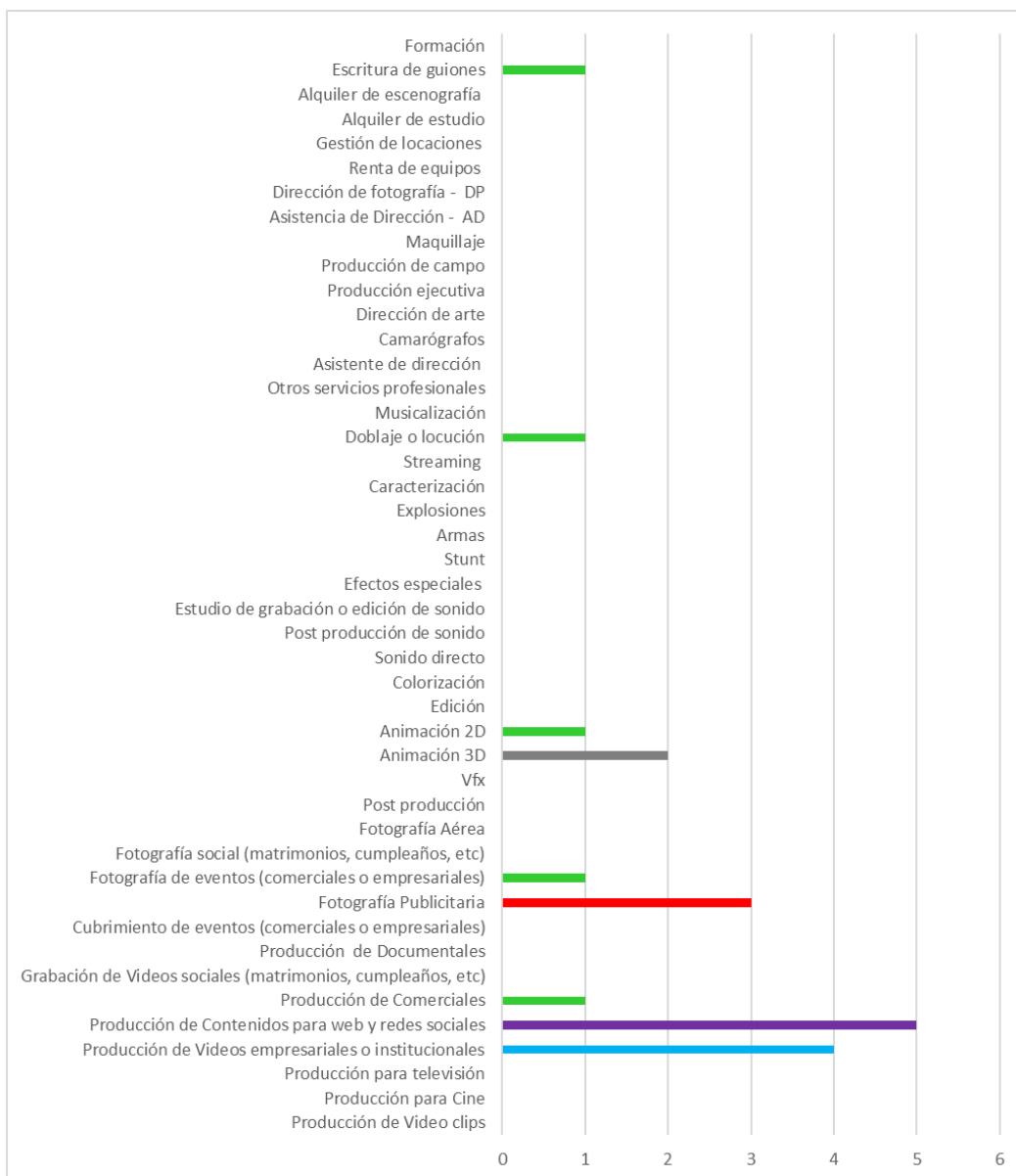


Figura 16. Tipo de servicios audiovisuales que usan los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.14 Aspectos valoran más al momento de elegir un proveedor de servicios audiovisuales las empresas encuestadas.

El principal elemento que valoran las empresas encuestadas es la calidad, seguida de la rapidez, el precio y un servicio personalizado.

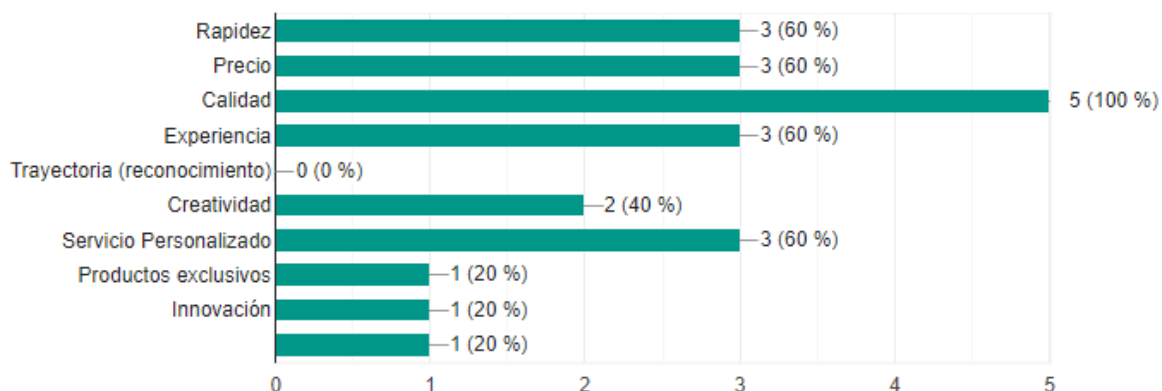


Figura 17. Aspectos valorados por las empresas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.15 Lugares dónde las empresas encuestadas buscan servicios audiovisuales.

Apenas casi menos del 50% de las empresas encuestadas usan las redes sociales para buscar proveedores de servicios audiovisuales y ninguna usa LinkedIn que se cree es la principal fuente de contacto con clientes empresariales. Vale la pena rescatar frente al presente proyecto el aprovechamiento del voz a voz para la promoción de servicios.

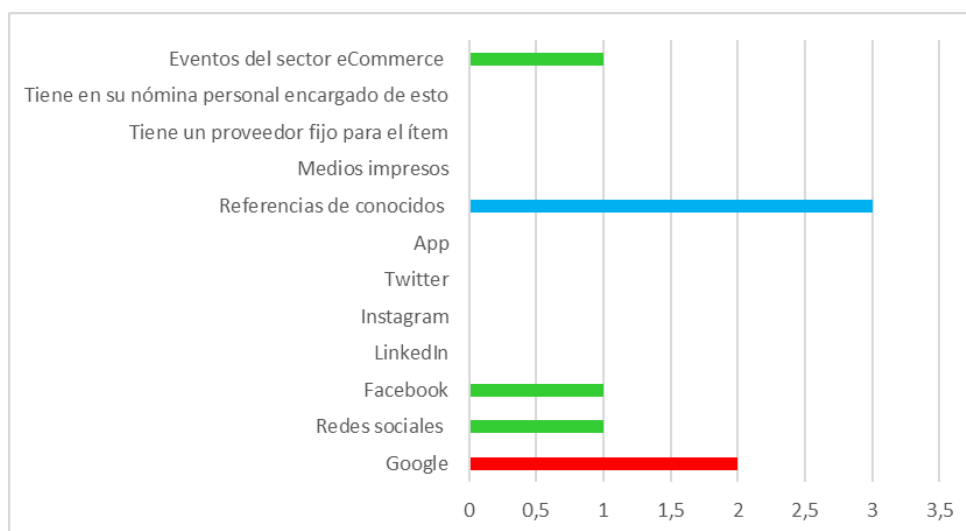


Figura 18. Dónde buscan proveedores de servicios audiovisuales los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.2.16 Periodicidad de contratación de servicios de producción audiovisual por parte de las empresas encuestadas.

De los encuestados 4 de las empresas respondieron cuando usan servicios audiovisuales y sus respuestas denotan un bajo uso de servicios audiovisuales a excepción de A Studio que es una empresa de diseño y publicidad. Hizo falta una pregunta adicional que deje ver porque no usan estos servicios.

- Mensual
- No muy seguido
- No los he necesitado hasta el momento
- Cada 2 meses en promedio

5.2.17 Palabras o frases que usan las empresas encuestadas al buscar servicios audiovisuales.

- Realización de videos, Producción de videos.
- Vídeos para empresas
- Servicios Audiovisuales
- audiovisual, video, productores de video

5.2.18 Servicios de producción audiovisual que las empresas encuestadas hayan necesitado o le gustaría tener, que no se encuentre en Bogotá.

Las empresas encuestadas no contemplan servicios audiovisuales que no le sean suplidos actualmente en la ciudad.

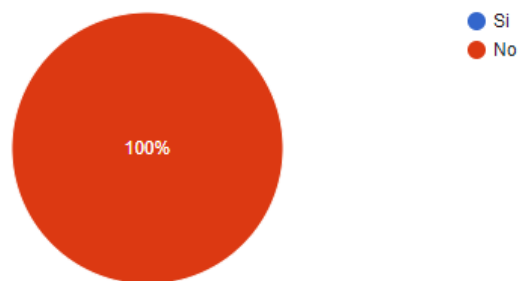


Figura 19. Otros servicios que buscan los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas Bogotanas.

5.3 Encuesta a personas naturales de Bogotá

5.3.1 Nombre de quién responde la encuesta.

En total 7 personas accedieron a responder la encuesta.

- Jairo Alberto Manrique Moyano
- César Andrés García
- Diana Neita
- Lina Constanza Tamayo
- Natalia Poveda
- Catalina Grijalba
- Nathalia Castellón

5.3.2 Género de quién responde la encuesta.

La mayoría de encuestadas fueron mujeres.

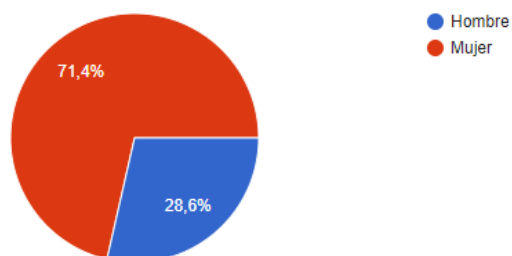


Figura 20. Género de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.3 Profesión / ocupación de quién responde la encuesta.

La ocupación y / o profesión de los encuestado es diversa y no sigue un patrón, solo en la profesión de abogado hay más del encuestado.

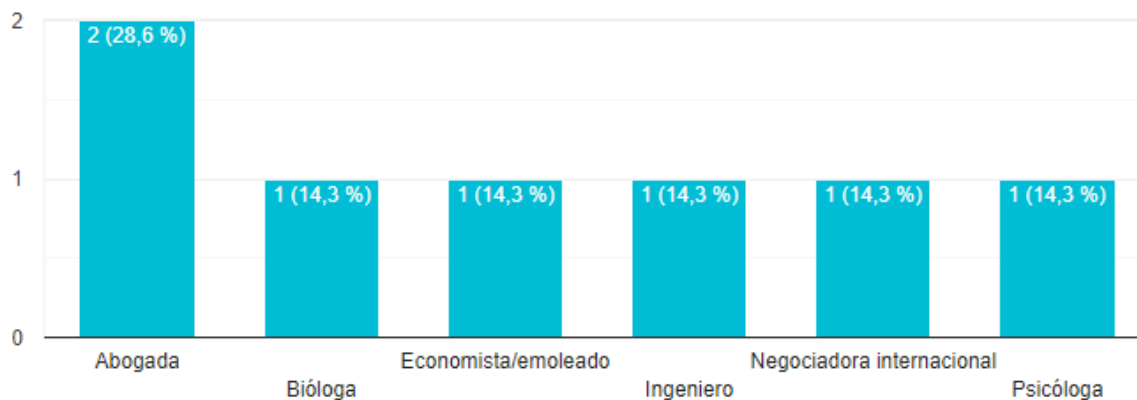


Figura 21. Profesión de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.4 Edad de los encuestados.

La mayoría de encuestados tienen entre 26 y 35 años.

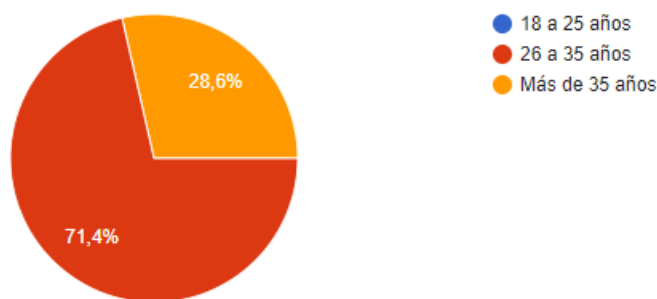


Figura 22. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.5 Localidad en la que viven los encuestados.

La mayoría de encuestados viven en Teusaquillo, seguido de Usaquén, suba y Chía.

Figura 23. Localidad en que viven los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.6 Relevancia de los servicios audiovisuales para los encuestados.

La mayoría de los encuestados considera relevantes los servicios audiovisuales ya sea para atender necesidades personales o profesionales.

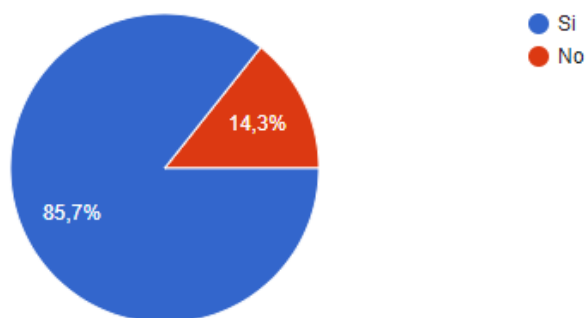


Figura 24. Relevancia de servicios audiovisuales para los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.7 Razones de la relevancia o no de los servicios audiovisuales para los encuestados.

- Con las nuevas formas de comunicación tanto laboral como personal la producción es relevante.
- Es una gran ayuda para hacer crecer la empresa comercialmente.
- Pueden ser de utilidad
- No son necesarios
- Interés personal
- Es importante contar con asesoría de medios audiovisuales para posicionar una marca o un producto.
- Cachar clientes

5.3.8 Uso de servicios de producción audiovisual para las actividades profesionales o personales de los encuestados.

Solo el 28,6% de los encuestados hace uso de servicios de producción audiovisual, a pesar de que los consideran relevantes, no los contratan.

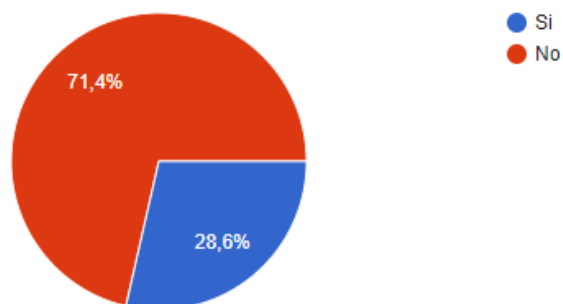


Figura 25. Uso de servicios audiovisuales por parte de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.9 Servicios de producción audiovisual que los encuestados han contratado con contratarían.

En su mayoría los servicios que más han contratado o contratarían son servicios relacionados con cubrimiento de eventos y contenidos empresarial.

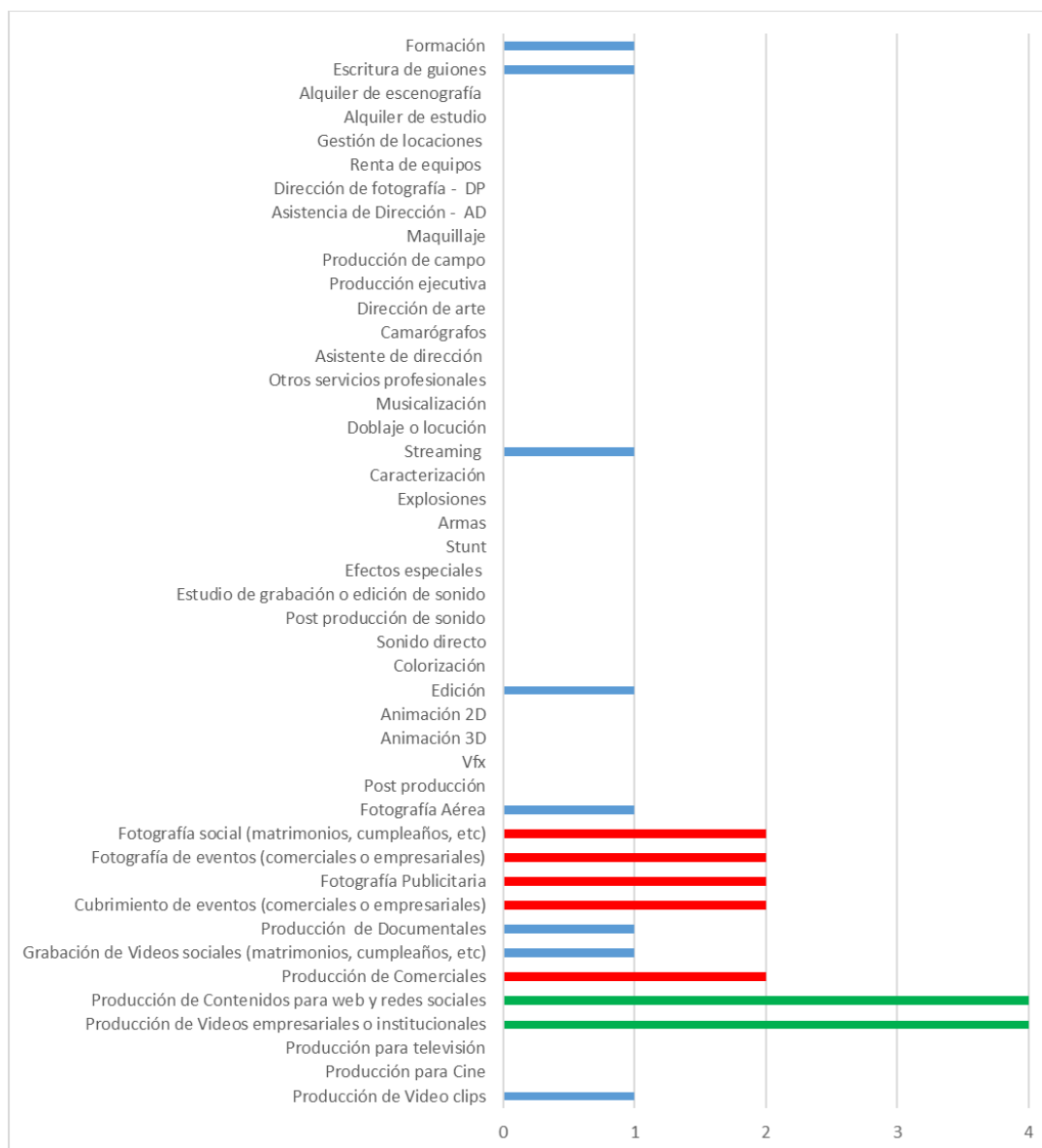


Figura 26. Servicios audiovisuales contratados por los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá. Servicios contratados.

5.3.10 Aspectos que valoran más los encuestados al momento de elegir un proveedor de servicios audiovisuales.

Los aspectos que valoran los encuestados son muy diversos, lo que puede deberse también a la diversidad de sus perfiles, por lo que el resultado de este punto de la encuesta podría no arrojar datos útiles a las empresas que prestan servicios audiovisuales. Se requeriría aplicar la misma

pregunta a un nicho específico para revisar con mayor claridad las percepciones de los clientes de servicios audiovisuales.

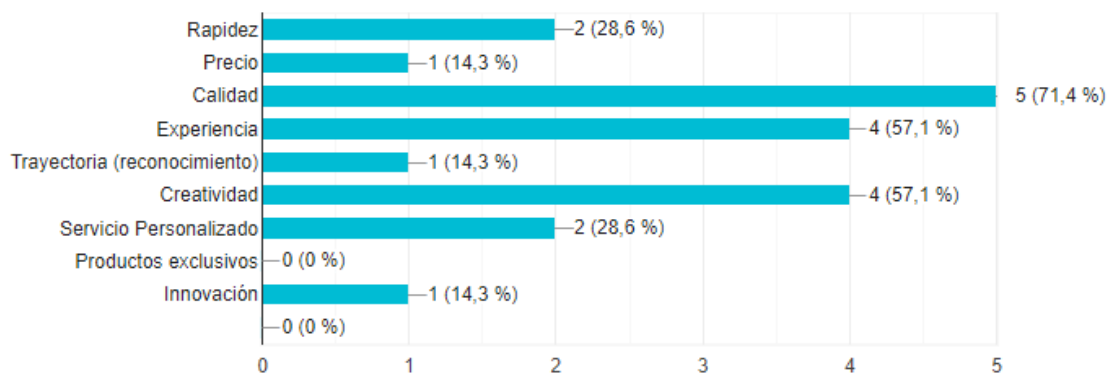


Figura 27. Aspectos que valoran los encuestados al momento de contratar.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.11 Fuentes dónde los encuestados buscan proveedores de servicios audiovisuales.

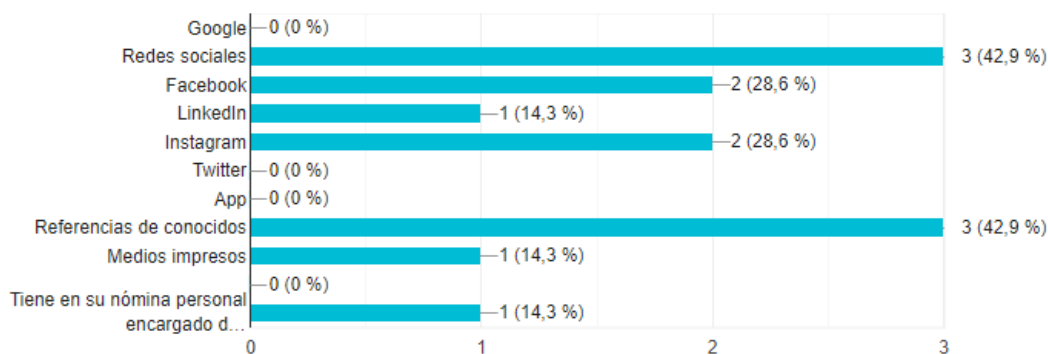


Figura 28. Fuentes dónde buscan los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

5.3.12 Ocasiones en que los encuestados usan servicios audiovisuales.

- Campañas empresa y eventos personales
- Evento empresarial,
- Campañas de educación

5.3.13 Palabras usadas por los encuestados para encontrar servicios de producción audiovisual.

- Publicidad. Edición. Video.
- Fotos, vídeos
- Productora audiovisual

5.3.14 Servicios de producción audiovisual que las empresas encuestadas hayan necesitado o le gustaría tener, que no se encuentre en Bogotá.

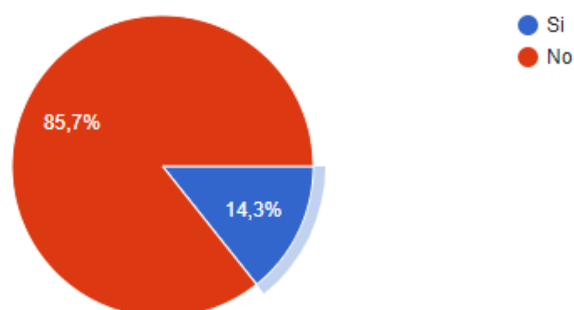


Figura 29. Servicios que no encuentran los encuestados en Bogotá.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a personas que viven en Bogotá.

- Proveedor que tenemos para elaborar videos y editarlos

6. Conclusiones y Recomendaciones

La presente investigación no es concluyente dado que la investigación de campo se hizo bajo una muestra por conveniencia y se requiere una muestra representativa para reforzar los conceptos y conclusiones que resulten de la investigación. Se requiere también escoger una muestra de compañías de servicios audiovisuales para hacer un seguimiento y observación de sus actividades de mercadeo digital, pues con la encuesta los representantes de estas empresas se ven condicionadas bajo sus conceptos de mercadeo que quizá pueden ser empíricos y no responden a la realidad de sus empresas.

El sector audiovisual es complejo y amplio, por lo que a lo largo de la presente investigación se debió re escribir y cambiar el enfoque hasta sintetizar la información de modo que permitiera hacer un estudio acorde al tiempo para hacerlo y para construir una base teórica y metodológica que permita continuar con un segundo seminario de investigación con miras a hacer una tesis de grado de magister en mercadeo digital.

Bajo ese contexto en primera instancia evaluando el marco teórico se encontró que el proyecto debe enfocarse al estudio de mercado objetivo externo al sector audiovisual, pues dentro del sector, el enfoque es principalmente hacia canales de televisión que con el desarrollo de tecnologías asociadas al internet y los celulares han perdido relevancia y por ende su capacidad de contratar servicios de audiovisual. Por otro lado, está el sector gubernamental dónde existe una alta competencia de empresas de servicios audiovisuales con escasa demanda. Las empresas productoras de audiovisual contratan directamente de personas naturales los servicios asociados al audiovisual y son escasas las que contratan a empresas que presten estos servicios. Por otro lado, aunque la muestra de encuestas hechas a empresas de servicios audiovisuales en Bogotá no es significativa, evidencia lo que sucede en el sector y es que hay poca especialización en la prestación de servicios y son en su mayoría micro empresas, lo que dificulta la capacidad de exportación de los mismos y por ende antes de hablar de mercadeo de servicios, se requeriría de re estructuración de las empresas y un fortalecimiento de las mismas para desarrollar negocios alrededor de la exportación de servicios. Tema que no es objeto de estudio en la presente investigación.

En ese orden de ideas la investigación de campo se enfocó en empresas de distintos sectores en Bogotá y en personas naturales que viven en esta ciudad. Y, por otro lado, no se encontraron estudios actualizados sobre los servicios que prestan las empresas dedicadas al audiovisual en

Bogotá, pues el estudio más reciente se hizo en 2020 que se enfocó en necesidades de educación para el sector además de que en ese estudio no se incluye por la época en que fue hecho las actividades relacionadas con contenidos para internet. Por lo que la investigación de campo también abordó un acercamiento a las compañías de servicios asociados al audiovisual y verificar cuáles son sus servicios y como los promocionan.

Tras evaluar el marco teórico respecto a las metodologías de marketing digital frente al trabajo de campo se concluye bajo los limitantes de la muestra que, para prestar servicios a empresas, las compañías de servicios audiovisuales deben implementar un plan de mercadeo estructurado de forma en que se haga primero una estrategia que permita ver a las empresas de distintos sectores la utilidad que el audiovisual tiene para la promoción de ellas así como para establecer lazos de comunicación con sus empleados y allegados. También se requiere ahondar en que sectores económicos es más viables ofrecer servicios audiovisuales, puesto que como se evidencia en la encuesta hecha a empresas de diversos sectores, no es una necesidad primordial en sus compañías adquirir estos servicios, por desconocimiento de su valor para las compañías y sus métodos de comercialización, que, en su mayoría, si no todas las empresas encuestadas es de carácter B2B.

Una vez establecido el nicho más adecuado se puede establecer un plan de mercadeo digital que incluya establecer la oferta de valor de los servicios que las empresas audiovisuales ofrecen frente a las necesidades del mercado objetivo, así como el uso de estrategias y herramientas como inbound marketing o grow hacking que permitan establecer clientes fieles y así no tener que acudir constantemente a inversión para captación de nuevos clientes, que es como funciona actualmente la mayoría de empresas de servicios audiovisuales, esto para llegar a micro empresas y empresas de tamaño medio que no cuentan con agencias de publicidad que manejen sus marca. Se descartó en la investigación de campo las compañías de publicidad, dado que es un mercado el cual ya es

atendido por casi todas las empresas audiovisuales y dónde la autora de este proyecto considera que hay oportunidad es en establecer lazos comerciales directamente con las empresas de los diversos sectores sin intermediarios, dado que como se evidencio tanto en las encuestas y en el marco teórico las compañías de servicios audiovisuales son casi todas micro empresas que no están en la capacidad de asumir costos tan altos de intermediarios como lo son las agencias de publicidad.

Respecto al nicho de personas naturales, se debe hacer una micro segmentación para establecer quienes son los consumidores más interesados en adquirir servicios audiovisuales, dado que es un mercado mucho más amplio, pero con necesidades muy específicas y difícil de medir, la autora de este proyecto recomienda que este mercado sea asumido por empresas unipersonales y profesionales que trabajan como FreeLancer que estén dispuestos a especializarse en las necesidades de este mercado.

Con lo anterior y tras revisar los resultados del trabajo de campo contraponiéndolo a la investigación teórica del sector audiovisual es recomendable enfocar el proyecto hacia micro empresas de servicios de producción audiovisual, ya que sus características de funcionamiento son muy diferentes a las compañías de mayor tamaño además que son precisamente las microempresas las que se dedican a proveer servicios para el sector empresarial y de personas naturales, las otras tienen una infraestructura más grande precisamente porque se dedican a los segmentos dentro del audiovisual como son cine, canales de televisión, exportación de servicios entre otros, lo que les permite tener departamentos de mercadeo que diseñan sus estrategias específicas y para la autora de esta investigación es más provechoso generar contenido de valor académico para las microempresas que por su característica de tener menos presupuesto podrían darle mayor aprovechamiento a los resultados del proyecto. Así mismo enfocar el proyecto hacia el mercado

de empresas de distintos sectores, dado que como se menciona arriba el mercado de personas naturales es diferente y requiere una investigación de mayor envergadura, además de que es más cercano a quienes trabajan como FreeLancer.

En la investigación de campo, que como ya se mencionó, no es concluyente, se evidencia que las empresas de servicios audiovisuales están gastando recursos de tiempo en la plataforma LinkedIn, dónde según la encuesta hecha a empresas de otros sectores y personas naturales, no es un lugar dónde busquen proveedores de audiovisual. Por lo que se recomienda enfocar esfuerzos a la promoción a través de SEO, SEM y estrategias de posicionamiento que impulsen el voz a voz, así, ya que tanto google como recomendaciones de terceros son los principales canales que tiene el mercado objetivo para buscar proveedores de servicios audiovisuales. Se sugiere utilizar las redes sociales para presentar contenido de valor con estrategias de inbound marketing que permitan a los usuarios de servicios audiovisuales comprender la utilidad del audiovisual para sus actividades empresariales y personales. Y establecer estrategias de embudos de conversión para cerrar las ventas a partir de las diferentes herramientas usadas para promoción.

En la investigación teórica de este proyecto no se ahondó al detalle en estrategias específicas de mercadeo digital, por lo que para el proyecto de maestría la autora de este proyecto debe hacer una investigación más específica enfocada a las estrategias que son más útiles para el tipo de servicios B2B, algo que están planteado en la hipótesis, pero no se alcanzó a resolver en esta investigación.

7. Referencias Bibliográficas

- Arredondo Mora, J. (2017, abril). *El marketing digital: una solución estratégica para las Microempresas*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf;jsessionid=80DC72E5AD490999A8DBEC9A7864D82D?sequence=3>
- Bancolombia (s.f). 5 beneficios de la Ley Naranja para los emprendedores colombianos. Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>
- Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom. ISBN: 978-959-212-783-7.94 p. En. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bolívar Blanco, G. (2013, junio 17). Inversión greenfield y mercado de capitales. La Republica. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/german-bolivar-blanco-500076/inversion-greenfield-y-mercado-de-capitales-2040894>
- Buitrago Restrepo, F., y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad infinita. Washington, DC. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cámara De Comercio De Bogotá [CCB] (2010, junio). Caracterización del sector de industrias culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca. Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico – CEDE, Facultad de Economía, Universidad de los Ande. Recuperado de: <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Caracterizaci%C3%B3n-del-sector-de-industrias-culturales-y-creativas-en-Bogot%C3%A1-y-Cundinamarca.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2016, julio) Industria audiovisual colombiana cautiva a productores internacionales. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Julio/Industria-audiovisual-colombiana-cautiva-a-productores-internacionales>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2017, enero 31). Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca. Dirección de Gestión del Conocimiento. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/18795>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2018a, julio). Comenzó el Bogotá Audiovisual Market – BAM. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Julio/Comenzo-el-Bogota-Audiovisual-Market-BAM>
- Cámara de comercio de Bogotá CCB (2018b). Balance de la economía de la región Bogotá – Cundinamarca 2018. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22918>

- Cámara de Comercio de Bogotá – CCB (2018c, julio 6) Caracterización de las industrias culturales y creativas en Bogotá. Recuperado de:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20339>
- Cámara de Comercio de Bogotá – CCB (2019, febrero). Bogotá – Región cerró el 2018 con 764.639 empresas y establecimientos de comercio. Recuperado de:
<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>
- DANE (2018a, julio 31). Cuenta Satélite de Cultura- CSC 2016-2017. Recuperado de:
<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/ABC-DE-LA-ECONOM%C3%8DA-NARANJA/Bolet%C3%ADn%20Cuenta%20Sat%C3%A9lite%20de%20Cultura%20CSC%202016-2017p.pdf>
- DANE (2018b, septiembre 27) Cuenta Satélite de Cultura – Bogotá Resultados 2016 y 2017. Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/bogota/Bole_Cta_Sat_Cul_Bog_2010_2017.pdf
- Departamento nacional de planeación [DNP] (2016a). El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado, informe final. Recuperado de:
https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%200dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf
- Departamento nacional de planeación [DNP] (2016b, mayo). Convergencia tecnológica en Colombia. Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Presentaciones/20160501%20%20Convergencia%20Audiovisual%20VF.PDF>
- Fuentelsaz Gallego (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43065458/CALCULO_DEL_TAMANO_DE_LA_MUESTRA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559301179&Signature=MSiSRgYKsUIMod1gvy8RnjweAwk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCALCULO_DEL_TAMANO_DE_LA_MUESTRA.pdf
- Gallego Arbeláez, A. (2018, abril). La influencia del marketing digital para las empresas. Recuperado de:
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2076/Ana%20Mar%C3%ADa%20Gallego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaviria Bravo, M.C. (2003, julio 13). El Área de Libre Comercio de las Américas y las Negociaciones de Servicios, Informe final. Programa jóvenes investigadores

- Colciencias. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/download/1328/1199/>
- Guerra Terol, C. (s.f). Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2019. Recuperado de: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- González Vega, C. (2016, junio,6). El negocio de las series en Internet de Dirty Kitchen crece más de 40%. La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-negocio-de-las-series-en-internet-de-dirty-kitchen-crece-mas-de-40-2366606>
- Gordillo, A., Barrero, J., Molina, P., Niño, T. y Rubio, A. (2008). Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación. Recuperado de: <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Publicaciones-Estudio-censal-para-identificar-necesidades1.pdf>
- Jáuregui Sarmiento, D. (2018, diciembre 12) Cinco aspectos clave para fortalecer la industria audiovisual en Colombia. Señal Colombia. Recuperado de: <https://proyecta.senalcolombia.tv/testimonios/aspectos-claves-para-fortalecer-la-industria-audiovisual-en-colombia>
- Knoll, P y Viola, A. (2018. Marzo 1). Economía digital: acelerado avance y desafíos que presenta. OEM. Observatorio de la Economía Mundial. Recuperado de: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/economia-internacional/economia-digital-acelerado-avance-y-desafios-que-presenta-1/>
- Increta Colombia (2018, marzo 22). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- InvestinBogotá.org (2016, septiembre – octubre). Actualidad del entorno de negocios - Producción audiovisual en Bogotá. Número 7. Recuperado de: [https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2017-11/actualidad del entorno de negocios no. 07_0.pdf](https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2017-11/actualidad_del_entorno_de_negocios_no.07_0.pdf)
- InvestinBogotá.org (2017, junio 21). Bogotá, el nuevo Hub de las industrias creativas en Latinoamérica. Recuperado de: <https://es.investinbogota.org/noticias/bogota-el-nuevo-hub-de-las-industrias-creativas-en-latinoamerica>
- López Bejarano, J (2018, marzo 13). Presentan la nueva plataforma Boonet. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/presentan-la-nueva-plataforma-bonnet-2609686>
- Luzardo, A. De Jesús, D. y Pérez, M. (2017, junio). Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. BID. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el>

- M2M (2018, julio 11). Tendencias y consumo en redes sociales en Colombia. Recuperado de: <https://m2m.com.co/actualidad/tendencias-y-consumo-en-redes-sociales-en-colombia/>
- Marketingdirecto.com (s.f). ¿Qué es el growth hacking y por qué es necesario en una empresa?. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-el-growth-hacking-y-por-que-es-necesario-en-una-empresa>
- Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme. Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>
- Méndez, D. (2018, noviembre). Desafíos para el sector audiovisual en Bogotá en el contexto de economía naranja, Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja. (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40185/TG-%20MENDEZ%20CENDALES%20DANNA%20ISSABELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Cultura de Colombia (s.f). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. Recuperado de: http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MINTIC].(2017, agosto 25). 75% de los colombianos usó Internet en el último año. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57529.html>
- Ministerio De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones - MINTIC (2018, julio). Boletín trimestral de las tic Julio de 2018. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- Monterrosa, H. (2018, octubre 20). Duque anuncia exención del impuesto de renta a nuevos emprendimientos. La Republica. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/duque-anuncia-exencion-del-impuesto-de-renta-a-nuevos-emprendimientos-2784118>
- Neetwork.com (s.f). 7 preguntas frecuentes acerca del Marketing B2B (Business-to-business). Fuente: https://neetwork.com/7-preguntas-frecuentes-acerca-del-marketing-b2b-business-to-business/?fbclid=IwAR2IE_H703VYdVTAw142RSeFeuMWCLZF6PsUxvMaua_U_r9BfEbGtMw_tvM
- Netclick (2017, mayo 30). Email marketing para empresas de servicios (3 pasos para empezar). Recuperado de: <https://netklik.com/espanol/estrategias-de-marketing-digital/email-marketing-para-empresas-de-servicios/>

- News Line Report (2016, julio 27). RCN HD, la app favorita de los colombianos. Recuperado de: <https://www.newslinereport.com/colombia/nota/rcn-hd-la-app-favorita-de-los-colombianos>
- Oficina Comercial de Chile en Colombia – ProChile (2015). PSM Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Colombia - 2015. Recuperado de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1431540945PMS_Colombia_Audiovisuales_2015.pdf
- Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles - ProChile (2018, octubre). Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales para Cine y Publicidad en Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-sobre-servicios-audiovisuales-para-cine-y-publicidad-en-estados-unidos/>
- Ospina Diaz, L., Hernandez Madroñero, I., Londoño-Cardozo, J., Tello Castrillon, C. (2018) Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la ley 1834 de 2017. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329058006_Economia_naranja_o_economia_creativa_Una_discusion_conceptual_respecto_a_la_ley_1834_de_2017
- Padilla, R. (s.f). ¿Cómo Hacer un Plan de Marketing?. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>
- Pérez, A. (2018, febrero 22). Como hacer inbound marketing para empresas B2B. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-marketing-para-empresas-b2b>
- Pérez, A. (2018, febrero 22). Como hacer inbound marketing para empresas B2B. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-marketing-para-empresas-b2b>
- Pineda, F. y Velandia, L (2016). Marketing viral como herramienta de posicionamiento para pyme. Recuperado de: <http://repository.udca.edu.co:8080/bitstream/11158/597/3/Marketingviral.pdf>
- Portafolio (2016, agosto 29). RTVC, Claro y Movistar le dan 'batalla' a Netflix en Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/tendencias/netflix-y-su-competencia-de-tv-online-en-colombia-499937>
- Portafolio (2018, agosto 20). Industrias culturales le aportan más al PIB del país que el café. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/industrias-culturales-le-aportan-mas-al-pib-del-pais-que-el-cafe-520236>
- PROCOLOMBIA (2018, noviembre 29). El ABC de la economía naranja. Recuperado de: <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1171-el-abc-de-la-economia-naranja.html>

- Procolombia (s.f). Reporte de exportaciones sector servicios, Cadena Industrias 4.0. Recuperado de:
http://www.colombiaexportaservicios.co/sites/default/files/reporte_comercio_exterior_de_servicios_-_primer_semestre_de_2017.pdf
- Proimagenes Colombia, Ministerio de cultura, ProColombia, LarespuestasColombia (2015). Yo produzco en Colombia, guía de producción 2015. Recuperado de:
http://locationcolombia.com/wp-content/uploads/2015/08/Guia_produccion_ESP_2_feb_15.pdf
- Proimagenes (2019, marzo). Cine en cifras ed. 16. Recuperado de:
http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine-en-cifras-16-mar-2019/index.html
- Ramírez, A. y Beltrán, A. (2009). Estado del arte del área de las artes audiovisuales en Bogotá D. C. Recuperado de:
http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/1.5.1_audiovisuales-1.pdf
- Ramírez Peñaloza H.F y Rodríguez Molina L.N. (2018). Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la Economía Colombiana. Facultad de Economía, Universidad Católica. Recuperado de:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15979/1/Econom%C3%ADa%20Creativa%20-%202018.pdf>
- Revista Dinero (2018, febrero 8) Los colombianos que dominan la industria audiovisual. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/industria-audiovisual-en-colombia/260544>
- Rodríguez López, D. (2017). Conceptos, términos y métodos para hacer branding. Recuperado de:
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1871/Danny%20Alejandro%20Rodriguez%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, W. (28 de febrero de 2013). El sector audiovisual en Colombia, *industria y formación Diseño de empresa de producción audiovisual*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2013
- Rosado Lechaga, D. (2016, febrero 2). El sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía: Análisis desde la aplicación de modelos de cadena de valor. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada II. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36460>

Ruiz, S. (2018, junio 19) Se fortalece la industria creativa audiovisual en Colombia. Recuperado de: <https://www.tvyvideo.com/201806198447/noticias/empresas/se-fortalece-la-industria-creativa-audiovisual-en-colombia.html>

Semana (2019, enero 11) La realidad de estudiar una carrera como el cine en Colombia. Recuperado de: <https://www.semana.com/educacion/articulo/todo-sobre-los-programas-de-educacion-audiovisual-en-colombia/5974111>

Tv y Video (2019, junio 4). Lanzan plataforma de contenidos digitales para jóvenes. Recuperado de: <https://www.tvyvideo.com/201906049160/noticias/empresas/lanzan-plataforma-de-contenidos-digitales-para-jovenes.html>

Unidad de Comunicaciones e Información de la UNCTAD (2019, enero 14). La Economía Creativa Global Muestra Resiliencia y Crecimiento – Informe. Recuperado de: <https://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=499>

Universidad de Antioquia – UDEA (2019, abril 1). ¿Qué es una cadena de valor en la industria cultural? Recuperado de: <https://udearroba.udea.edu.co/internos/mod/book/tool/print/index.php?id=230963>

8. Anexos

Anexo 1. Diseño de encuesta para empresas de servicios audiovisuales.

Anexo 2. Diseño de encuesta para empresas de otros sectores.

Anexo 3. Diseño de encuesta para personas naturales.

Anexo 4. Autorización de Publicación.