



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**PROYECTO DE CREACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL
*BROOKY STUDIOS***

Alumna: Brook Sidney Déniz Sánchez

Tutor: Dr. Benigno León Felipe

Curso académico

2019-2020

Resumen

Este proyecto nace con la finalidad de satisfacer las necesidades de un nicho de mercado poco explotado en las Islas Canarias. Los artistas musicales que residen en el Archipiélago que se dedican a la música y que necesitan realizar sus videoclips, *covers*, vídeos conciertos, vídeos *lyrics* o sesiones de fotos con una productora audiovisual profesional, especializada y de calidad que destine su tiempo a sus proyectos.

Actualmente, existe una única empresa en las Islas que presta dichos servicios y que está cumpliendo con las expectativas de estos clientes. Esta compañía, al carecer de competencia y tener bastante demanda, actúa como un monopolio. *Brooky Studios* romperá con esta situación a través de su plan de negocio innovador y gracias a sus módicos precios.

Con la elaboración del siguiente trabajo pretendo demostrar la viabilidad de este negocio y verificar la necesidad de creación de una productora audiovisual que centre su ocupación en estos clientes.

Palabras clave: productora audiovisual, videoclips, Canarias, artistas, *Brooky Studios*.

Abstract

This project is born with the aim of satisfying the needs of a little exploited market niche in the Canary Islands, the musical artists that reside in the Archipelago. We are talking about people who are dedicated to music and who need to make their video clips, covers, video concerts, video *lyrics* or photos sessions with a professional, specialized and quality audiovisual production company that dedicates their time to their projects.

Currently, there is a single company on the islands that provides these services and meets the expectations of these customers. The company, which lacks competition and has sufficient demand, acts as a monopoly. *Brooky Studios* broke with this situation through its innovative business plan and thanks to its prices.

With the preparation of the following work, I trying to demonstrate the viability of this business and verify the need to create an audiovisual product that focuses its occupation on these clients.

Key words: audiovisual producer, videoclips, Canary Islands, artists, *Brooky Studios*.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	6
1.2. Hipótesis.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Explicación de términos.....	8
2. Metodología.....	9
3. Marco teórico.....	10
3.1. El producto audiovisual.....	10
3.2. Empresa informativa.....	11
3.3. Innovación y emprendimiento.....	11
3.4. Lienzo de Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder.....	12
4. Análisis y selección del Mercado.....	14
4.1. Sector audiovisual en Canarias.....	14
4.2. Empresas del sector Canarias.....	15
5. Modelo de negocio.....	20
5.1. Lienzo de Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder.....	20
5.2. Tabla de excel a tres años (36 meses) de ingresos y gastos.....	31
6. Encuesta.....	35
6.1. Resultados y análisis.....	35
7. Conclusiones.....	39
8. Referencias bibliográficas.....	40
9. Anexos.....	42

1. Introducción

Hasta ahora, los artistas musicales de las Islas Canarias no cuentan con un servicio audiovisual de buena calidad y a un buen precio a la hora de llevar a cabo sus proyectos. El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG a partir de ahora) se basa en la creación de una productora audiovisual especializada en la pre, pro y posproducción de vídeos y fotografías para dichas personas que cubra sus necesidades y exigencias. Con sede en Tenerife, *Brooky Studios* se encargará de satisfacer las demandas audiovisuales del Archipiélago a través de un servicio completamente innovador.

Este sector de clientes es cada vez más amplio, convirtiéndose así en una oportunidad de mercado perfecta. Sin embargo, la música no será nuestro único ámbito de trabajo. Atenderemos a cualquier persona individual (diseñadores de moda, deportistas, *influencers*, políticos...), empresa o institución que requiera de la contratación de un servicio de producción audiovisual para lograr, por ejemplo, una mejor posición en su entorno socioeconómico. Asimismo, cubriremos festivales, bodas y eventos de cualquier índole.

En un futuro también gestionaremos la comunicación de aquellos clientes que lo necesiten, tratándose de un servicio que hasta el momento ninguna otra productora audiovisual ofrece. Dentro de nuestro equipo contaremos con una periodista y una publicista que se encargarán de gestionar las redes sociales y página web de los usuarios que nos contraten y así lo deseen. Asimismo, mantendremos una relación continua y estable con periódicos, revistas, cadenas de televisión y emisoras de radio para darle mayor promoción a los trabajos realizados.

Otro de los elementos que nos diferenciará del resto es que el trabajo será personalizado, es decir, cada usuario recibirá un producto final pensado de manera explícita para él. Además, nos preocuparemos por que nuestro usuario sepa gestionar el trabajo resultante de tal manera que consiga los efectos deseados.

Además, en *Brooky Studios* no dejaremos de formarnos y de perfeccionar nuestros conocimientos técnicos para mantenernos a la última en cuanto a tendencias audiovisuales. Así, los negocios o personas que sientan la necesidad de posicionarse en el panorama digital actual tendrán la seguridad de que lo conseguirán y estarán, en todo momento, a la vanguardia. Igualmente contaremos con material innovador como la cámara Sony Alpha 7III (la más demandada actualmente en el mercado), el dron Mavic 2 Pro y el DJI Ronin-MX.

En conclusión, prestaremos un servicio completo que integrará varias vertientes de la comunicación, es decir, trataremos el producto audiovisual desde un punto de vista periodístico o publicitario según las necesidades del cliente.

1.1. Justificación

La falta de una productora audiovisual en Canarias que se dedique a realizar videoclips, *covers*, vídeos conciertos, vídeos *lyrics* o sesiones de fotos a artistas musicales es el principal motivo por el que quiero realizar este proyecto.

1.2. Hipótesis

Para el desarrollo de este TFG planteamos las siguientes hipótesis:

- 1) La productora es viable porque es rentable.
- 2) Existe un nicho de mercado sin explotar en el área de los videoclips, *covers*, vídeos conciertos, vídeos *lyrics* o sesiones de fotos para artistas musicales en Canarias.

1.3. Objetivos

Brooky Studios nace con la misión de satisfacer las necesidades y demandas de los artistas musicales que buscan realizar sus vídeos y fotografías en las Islas Canarias. A pesar de especializarse en este sector no cierra las puertas a otros clientes como pueden ser políticos, deportistas, *influencers*, empresas o instituciones públicas. Mediante un servicio innovador y de calidad, quiere posicionarse como una productora de referencia en el Archipiélago para, poco a poco, ampliar la trayectoria a nivel nacional e internacional.

Teniendo clara la misión, los fines que perseguirá la productora para alcanzar ese cometido general serán los siguientes:

- Introducir nuevas tendencias audiovisuales en Canarias y ofrecer un producto de calidad trabajando con material innovador. Las integrantes de nuestra productora estaremos en constante formación y en contacto con las tendencias del momento.

Asimismo, analizaremos cómo se está desarrollando el mercado audiovisual y nos mantendremos al tanto de los contenidos que consiguen hacerse virales.

- Aumentar el prestigio y mejorar el posicionamiento de los artistas, empresas e instituciones que contraten nuestro servicio. En *Brooky Studios* no solo nos preocuparemos del producto en sí, sino que, gracias a las distintas herramientas que proporciona Internet, daremos consejo a nuestros clientes para que lo distribuyan de forma correcta y eficaz para que genere ganancias.
- Fidelizar clientes a nuestra productora. A través de una propuesta de valor efectiva y un modelo de negocio práctico, mejoraremos los servicios que se ofrecen en el sector. Frente a las otras productoras audiovisuales instaladas en el Archipiélago, nosotras ofreceremos propuestas innovadoras de calidad y a un precio más bajo. Estos dos factores harán que muchas personas contraten nuestro servicio una y otra vez, consiguiendo así la fidelización.
- Poner nuestros conocimientos sobre cuestiones audiovisuales y comunicación al servicio de la ciudadanía. Las integrantes de *Brooky Studios* somos fotógrafas y dos de nosotras ya hemos trabajado en distintas productoras audiovisuales grabando y editando vídeos. Asimismo, una de nosotras es periodista y otra publicista, y gracias a ello tenemos una percepción profesional para gestionar nuestra empresa. Contamos con conocimientos más específicos sobre cuestiones como, por ejemplo, cómo hacer llegar nuestro producto de manera efectiva al público en las redes sociales o cuestiones de *marketing*.

Por otro lado, como cualquier empresa, *Brooky Studios* tiene marcados unos objetivos a corto plazo:

- Diseñar la identidad gráfica de nuestra productora.
- Habilitar una cuenta propia en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Debemos empezar a seguir a posibles clientes para que nos conozcan (estos se concretarán a continuación en nuestra agenda de contactos).
- Subir los contenidos ya realizados a las distintas plataformas para que la gente pueda tener referencias sobre nuestra calidad y profesionalidad y puedan ver todos los servicios que ofrecemos.

- Contratar una asesoría.
- Producir los ingresos suficientes para poder concluir el año con renta positiva.

Asimismo, los objetivos a largo plazo serán los siguientes:

- Comprar el dominio, el *hosting* y diseñar una página web para alojar todos los vídeos y trabajos que hemos realizado hasta ahora. Además, deberá incluir una biografía sobre la productora e información básica de contacto como nuestro teléfono y *e-mail*.
- Definir un calendario de publicaciones y destacar los días y las horas dónde nuestros seguidores están más activos. Asimismo, a través del uso de *hashtags* haremos llegar nuestro contenido a más gente.
- Fortalecer nuestra marca personal a través del buen uso de las redes sociales (sobre todo Instagram ya que es una red social muy visual y la que más utilizan los artistas musicales, que son nuestro principal perfil de cliente).
- Ampliar nuestra plantilla (maquilladores, estilistas...).

1.4. Explicación de términos

- **Influencers:** Según la página web significados.com un *influencer* “es una persona que tiene credibilidad en las redes sociales o la blogósfera y que puede influir en la opinión de grandes grupos de personas”.
- **Covers:** Según la página web definicion.de un *cover* “es una versión diferente de un tema musical que fue registrado anteriormente por otro artista”.
- **Océano rojo y océano azul:** Según el blog hubspot.es: “Mientras que los océanos rojos simbolizan todas las áreas de comercio existentes, los azules representan las ideas de negocio que aún no han sido exploradas”.

2. Metodología

Lo primero que hice para desarrollar este TFG fue investigar y buscar información acerca del sector audiovisual en las Islas Canarias. Después, realicé un estudio de mercado de las distintas productoras audiovisuales que hay en el archipiélago. Asimismo, investigué las diferentes plataformas donde estas subían su contenido (páginas webs, reproductores, redes sociales...) para conocer cuál es la que más predomina y si existe algún beneficio al utilizar unas u otras. Además, estudié la existencia de productoras audiovisuales canarias especializadas en la preproducción, producción y posproducción de vídeos musicales o videoclips de artistas.

A continuación, elaboré un cuestionario de ocho preguntas con *Google Forms* (3 para recoger nuestro público objetivo y cinco sobre el proyecto) con la finalidad de conocer con exactitud las distintas necesidades de los artistas en Canarias y saber si es viable crear una productora audiovisual especializada en la industria musical. Gracias a ello los artistas con los que contacté y rellenaron el formulario (85 en total) ya conocen *Brooky Studios*.

Por otro lado, realicé el *Business Model Canvas* o Lienzo de Modelo de Negocio de la empresa basado en el modelo de Alexander Osterwalder con el objetivo de definir, de forma clara y detallada, el modelo de negocio que va a desarrollar la productora.

Gran parte de la documentación para construir el marco teórico fue obtenida de Internet. También utilicé contenidos de la asignatura Empresa Informativa y Grupos Multimedia: Gestión y Dirección, de cuarto curso del Grado de Periodismo, impartida por el profesor José Luis Zurita, que, posteriormente, me resultó bastante útil para el desarrollo del proyecto.

3. Marco teórico

3.1. El producto audiovisual

Cuando queremos llevar a cabo una idea de negocio lo primero que debemos tener en cuenta es el producto. Stanton, Etzel y Walker definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 248).

El termino producto se puede usar de forma genérica como el medio por el cual una entidad puede satisfacer las necesidades del consumidor, sea un objeto o un bien, un servicio o una idea. En resumen, es un bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y es susceptible de satisfacer una necesidad. La calidad, la marca, el envase, estilo o diseño son los aspectos tangibles del producto. A su vez, el servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y precio son un conjunto de aspectos añadidos.

El producto audiovisual es una realidad tangible, con unas características y atributos propios. "Son bienes o servicios culturales" que "reflejan e incluyen al mismo tiempo la realidad cultural de la que forman parte" y que "compiten por el tiempo y el dinero del consumidor" (Alejandro Pardo, 2014, p. 18). Además, "cada producto audiovisual puede considerarse un prototipo, es decir, un caso peculiar y único" que "no siempre está sujeto a la discriminación de precios" (Alejandro Pardo, 2014, p. 18).

La "calidad del producto audiovisual y, en consecuencia, su atractivo para el público suele estar ligada a los llamados valores de producción, es decir, aquellos elementos por los que externamente una película, serie o videojuego se vende, y que afectan tanto al nivel de producción como a su coste (reparto, equipo técnico, tipo de historia, efectos visuales, localizaciones, etc.)" (Alejandro Pardo, 2014, p. 19).

Por último, debemos de tener en cuenta que el éxito comercial del producto audiovisual depende fundamentalmente de dos factores: "la notoriedad del producto", es decir, la inversión en la "campaña de *marketing*" y "la percepción de calidad por parte del público", en otras palabras, los valores de producción que comentamos en el párrafo anterior (Alejandro Pardo, 2014, p. 19).

3.2. Empresa Informativa

La empresa es el agente económico de producción encargado de combinar factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado. Se trata del instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

Por otro lado, el empresario es un órgano industrial o colegiado que toma decisiones oportunas para la construcción de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. “Es la persona física o jurídica que promueve trabajo, asume el riesgo de la solidaridad humana, busca beneficios como medio de distribuir riqueza y procura la integración de cuantos participan en la actividad empresarial” (Nieto e Iglesias, 2000, p. 22).

Tradicionalmente, el concepto “Empresa Informativa” se ha definido como el “Conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (Nieto e Iglesias, 2000, p. 80). Su actividad principal es la producción y comercialización de información plasmada en un soporte.

Por último, según el profesor Crespo de Lara, las empresas informativas son “aquellas que tienen por objeto producir para el mercado y/o programas audiovisuales (o bien producir información para éstos) con ánimo de lucro y en régimen de libertad, entendiéndose que a cada uno de dichos productos le corresponde un contenido típico, configurado por el uso de la información, opinión, publicidad y entretenimiento” (Crespo, 1995, p. 154).

3.3. Innovación y emprendimiento

El Manual de Oslo, que es la principal fuente internacional sobre innovación tecnológica, define la innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (2006, p. 56). Además, para que exista la innovación, “hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa

(2006, p. 57). En otras palabras, la innovación trata de convertir el conocimiento en nuevos productos, servicios o procesos e introducirlos con éxito en un mercado.

Como dijo Vicent Van Gogh: “¿Qué sería la vida si no tuviéramos el valor de intentar algo?” Para Jeffrey A. Timmons (1989) “El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”. “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo” (Peter F. Drucker, 1985). A su vez, “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000). Por lo tanto, la actividad emprendedora es “la gestión del cambio radical discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991).

3.4. Lienzo de Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder

La mayor parte de las innovaciones y de los negocios con éxito están basados en el modelo de negocio, más que en el propio producto o servicio. El mismo producto, servicio o tecnología puede fallar con un modelo de negocio, pero con otro tener éxito.

En este sentido Alexander Osterwalder, que es un autor, consultor, empresario y conferenciante suizo considerado como el mayor experto en innovación empresarial, creó el *Business Model Canvas* o Lienzo de Modelo de Negocio Para él, un modelo de negocio “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 14).

El Lienzo de Modelo de Negocio es una herramienta que, mediante un esquema formado por nueve bloques, permite analizar de manera visual y organizada el modelo de negocio que vamos a crear para nuestra empresa.

El apartado principal del lienzo es la propuesta de valor, que “describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 22). A su vez, el módulo segmento de clientes “define los diferentes grupos

de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 20). En los canales de distribución se explica “el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 26). En cuanto al apartado de relación con el cliente, en el “se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 28). Los módulos recursos clave, actividades clave y alianzas reflejan la cadena de valor que la empresa necesita para la producción del producto o servicio. Por último, los apartados flujo de ingresos y estructura de costos “se refieren al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado” y a sus costes (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 30).

4. Análisis y selección del Mercado

4.1. Sector audiovisual en Canarias

El mercado de producción audiovisual es una industria que se encuentra en constante crecimiento. En un mundo de *bits* movido por algoritmos, ¿qué persona o entidad no necesita fotos o vídeos con fines lucrativos? La respuesta es simple: todo el mundo lo necesita.

Según el informe *Estudio Estratégico del Sector Audiovisual en Canarias (2009)* las Islas facturaron más de 120 millones de euros en el año 2008 y generó unos 3000 puestos de trabajo directos. Constituyen “uno de los engranajes básicos de la producción audiovisual y forma parte indisoluble de la filosofía del cine, de su trayectoria y de su futuro, aunque ello conlleve una drástica reconversión tecnológica que actualmente está abordando”.

Además, debido a sus condiciones climáticas, la imagen que ostenta Canarias a nivel internacional es bastante buena. Cuenta con platós naturales y se trata de un lugar ideal para celebrar festivales, conciertos y demás eventos, sobre todo en la época de primavera y verano. A pesar de este dato los inviernos también suelen ser muy suaves con una temperatura media de 19° C. Es por ello por lo que los organizadores de eventos al aire libre encuentran en el Archipiélago la mejor de las alternativas para hacer disfrutar a la gente con estas fiestas.

Lo que está claro es que la elaboración y producción de cortometrajes en las islas ha sido la expresión cinematográfica más empleada. Según Jairo López, gerente de Clúster Audiovisual de Canarias (CLAC), que es la principal organización del sector audiovisual de las Islas, Canarias se convirtió en el año 2009 en un “sector estratégico”. Ese mismo año el Gobierno de Canarias patrocinó 27 nuevos proyectos audiovisuales y se creó el Portal de Audiovisual Canario, con el propósito de mejorar la información acerca de este sector, desarrollándose acciones de promoción exterior a través del programa Objetivo Canarias y potenciando la distribución del cortometraje canario mediante el catálogo Canarias Corto.

Por otro lado, el nuevo Régimen Económico Fiscal de Canarias (REF), que entró en vigor el primero de enero de 2015, es una de las principales herramientas de atracción de inversión en las Islas. El incentivo para producciones extranjeras pasó del 30-25 % de deducción al 50-45 % de deducción por inversión en producciones españolas. Este dato junto a su clima, sus

condiciones naturales y su diversidad de paisajes y localizaciones convierte a las Islas Canarias en uno de los mejores lugares de Europa para acoger rodajes.

Por último, cabe destacar que el sector audiovisual en Canarias se ha visto afectado de forma negativa debido a la crisis del coronavirus (COVID-19), que es “una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo” (Organización Mundial de la Salud, 2020). Según datos recopilados por el CLAC, la industria audiovisual canaria ya ha perdido más de 30 millones de euros a causa de este virus. Por suerte, los artistas que se dedican de manera profesional a la música no se han visto afectados económicamente a causa de esta epidemia ya que sus ingresos dependen mayoritariamente de las reproducciones mensuales que tengan sus canciones en las distintas plataformas como Youtube o Spotify.

4.2. Empresas del sector Canarias

El mercado de las productoras audiovisuales en Canarias es bastante amplio. Podríamos considerar que nos encontramos en un océano rojo, pero no será difícil pasarnos a un océano azul por medio de nuestros servicios y técnicas innovadoras. Además, muchas de estas empresas se encuentran inactivas o se dedican únicamente al alquiler de material audiovisual para rodajes. A esto le sumamos que, como reflejaremos en nuestra propuesta de valor, *Brooky Studios* es una productora especializada en un nicho de mercado poco explotado en las Islas Canarias: los artistas musicales del Archipiélago.

Tras un profundo análisis, hemos detectado que solo hay una productora en Tenerife (Flywus Studios) que se dedica a realizar trabajos profesionales y de calidad para los artistas pero sus precios son muy elevados. Garantizando un producto de calidad y a través de nuestro material y nuestros módicos precios nos adentraremos en un mercado azul.

Para llegar a esta conclusión hemos analizado de forma pormenorizada a la competencia más directa y destacada. Conocer todas las fortalezas y debilidades de las diversas productoras es fundamental para ser competentes y, por consiguiente, poder diferenciarnos de ellas ofreciendo un mejor servicio. Así pues contabilizamos un total de 13 productoras activas en las Islas Canarias que pueden sernos competentes:

1. Kikazaru 360

Se trata de una productora que cuenta con más de diez años de experiencia. El diseño de su página web es aparentemente bueno. Sin embargo, algo que nos resulta curioso es que se definan como una productora con un “equipo joven, proactivo, en constante actualización y altamente capacitado” que pretende “conectar a las empresas con sus consumidores a través de las más avanzadas herramientas y técnicas de *marketing*” cuando sus números en redes dicen todo lo contrario: en Facebook tienen 854 seguidores; en Instagram, 402, y en Vimeo solo les siguen 9 personas. Además, no cuentan con comentarios y los *likes* en sus publicaciones son escasos.

2. La Mirada

Su página web se encuentra en reformas y la actividad en su única red social, que es Facebook (266 seguidores), es nula. Estos factores dan lugar a considerar a esta productora como anticuada y poco competente.

3. Los Emotions

Ofrecen su saber hacer en producción y realización a todas las agencias y productoras del mundo que quieran venir a rodar a Canarias y se caracterizan por un coste competitivo y responsable. El diseño de su página web es bastante clásico y agobiante para los tiempos que corren. Lo importante de esta productora es que cuenta con muchos seguidores en Facebook, 2689 en concreto, pero es como si no existieran porque no interactúan. Además, la periodicidad de sus publicaciones es muy mala ya que desde el 14 de agosto no publican nada ni en Facebook ni en Instagram donde poseen 478 seguidores.

4. Pantalla Canaria

Es una productora que cuenta con una página web sencilla e intuitiva. En cuanto a las plataformas donde suben sus trabajos (Vimeo y Youtube), tienen 1 seguidor y muy pocas visualizaciones. De la misma manera, no cuentan con Instagram y el Facebook (554 seguidores) no lo tienen actualizado. A pesar de estos factores negativos, en su página web podemos observar que han realizado producciones para el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife y el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, así como para hoteles de prestigio como Bahía del Duque o el Hard Rock Hotel.

5. Volcano films

Probablemente esta sea el mayor reto para nosotras. Volcano films cuenta con 18 colaboradores y una amplia variedad de marcas con repercusión nacional e internacional con las que ha realizado proyectos como Iberia, Kenzo, Adidas, Vodafone, Peugeot, Dorada,

Doritos... Sin embargo, detectamos un punto débil en esta productora: la actividad de sus redes sociales. En Instagram (888 seguidores) no han subido contenidos desde noviembre y en Facebook (4428 seguidores) desde septiembre.

6. La Gaveta Producciones

Dan servicio a todas aquellas producciones que quieran utilizar las Islas Canarias como plató. Están especializados en producciones *service* de pequeño o mediano volumen en las que la ratio calidad precio, la optimización de costes y recursos y la gestión de tiempos resulta esencial. Cuentan con una página web sencilla y agradable en donde publican sus premios, reconocimientos y trabajos realizados. No cuentan con Instagram, pero sí con Facebook (471 seguidores) y Vimeo (60 seguidores). El Facebook lo tienen activo, pero sin interacciones relevantes.

7. Chocolatex

Podríamos decir que esta productora es la más demandada por los artistas musicales en Gran Canaria. Su página web es intuitiva pero aburrida. Cuentan con 1213 seguidores en Instagram, 2400 en Facebook, 100 en Vimeo y 34 000 en Youtube, donde publican todos sus trabajos. Consideramos que para tener tantos suscriptores en esta última plataforma las visualizaciones de los videoclips que publican son bastantes bajas (unas 1000 reproducciones de media). Además, las publicaciones en sus redes sociales rondan los 50 likes y no suelen tener comentarios por lo que la interacción es bastante mala.

8. Seven Islands Film

Esta productora cubre una gran parte del mercado de servicios de producción en las 7 Islas Canarias y Barcelona. Proporciona servicio a producciones internacionales y tiene una larga experiencia en producciones de largometrajes, TV-Movies y publicidad. En cuanto al diseño de su página web, podemos decir que es bastante llamativo y diferente al resto, mostrando solo contenido audiovisual. Cuentan con Vimeo (51 seguidores) y Youtube (249 suscriptores) para publicar sus trabajos y lo llevan bastante al día al igual que sus redes sociales. Asimismo, utilizan Facebook (2967 seguidores), Instagram (1253 seguidores) y Twitter (124 seguidores) para publicitar sus contenidos, pero no tienen la interacción que deberían de tener con respecto a esa cantidad de seguidores. A pesar de ello, es una de las productoras que cuentan con mejor gestión en este sentido.

9. Flywus Studios

Se ve a simple vista que es la productora más actualizada e innovadora. Su página web es bastante minimalista y muestra sus últimos trabajos realizados. Algo negativo es que no se

definen en la web, no están inscritos en la Tenerife Film Commission y cuentan con pocos suscriptores en Youtube (95 en concreto). A pesar de ello, tienen las redes sociales activas, tanto Instagram (3035 seguidores) como Facebook (6195), posicionándose como la productora audiovisual con más seguidores de Canarias. Destacan por el *feed* en su Instagram y la calidad y profesionalidad que transmiten con ello.

10. La Crème films

Su página web es bastante sencilla y visual. Cuentan con una cuenta en Vimeo (128 seguidores) donde suben sus trabajos y también tienen Instagram (3371) y Facebook (7737). En comparación con las otras productoras, la interacción en Facebook de esta productora es mucho mejor y es por esto por lo que puede destacar.

11. Recursos Producciones S.L

A pesar de que esta productora cuenta con 21 años de antigüedad y es bastante conocida, no tiene página web oficial ni redes sociales para promocionarse, un aspecto que resulta esencial a la hora de que los artistas contraten sus servicios.

12. El Sur films

Esta productora cuenta con una página web nada visual. Además, en Instagram cuentan únicamente con 773 seguidores y apenas tienen interacción. En Facebook parecen estar más actualizados (3393) pero tampoco tienen ese *feedback* que otras productoras como La crème films pueden tener.

13. Montecristo Audiovisuales

Se trata de una productora ubicada en Gran Canaria que realiza videoclips a artistas musicales entre otros trabajos. Cuentan con 6178 seguidores en Instagram, 3643 en Facebook y 63 en Youtube. No tienen visualizaciones en sus vídeos de Youtube y podemos observar que los *likes* en Facebook son bastantes bajos (1 por publicación en sus últimos *posts*). A pesar de estos datos, están bastantes activos en Instagram aunque no tengan un perfil distinguido a las demás productoras.

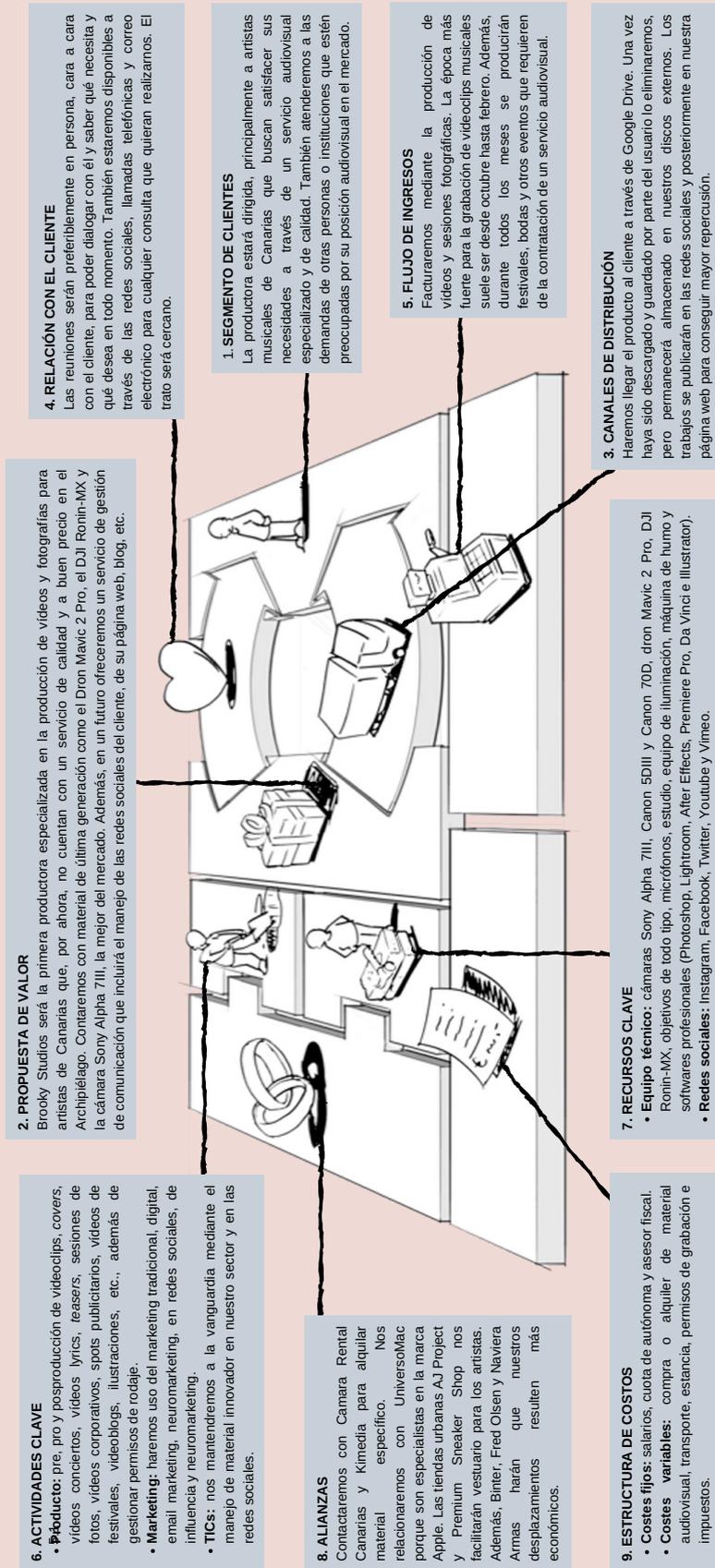
Después de este análisis podemos concluir que las productoras audiovisuales más competentes son Volcano Films, Seven Islands Films, Pantalla Canaria, La Crème films y Flywus Studios por el mercado en el que se mueven y sus contactos. Pese a este dato, vemos que la interacción en las redes sociales de todas ellas es bastante escasa con respecto a los seguidores que poseen. La única productora audiovisual que destaca por su contenido

innovador en redes es Flywus Studios (la misma que tiene enganchada a los artistas musicales jóvenes de Canarias) haciendo uso de las herramientas que facilita la plataforma Instagram como las *stories*, por ejemplo.

Por este factor y por otros como podría ser el elevado presupuesto que demandan al tratarse de productoras que se encuentran en auge, creemos que podríamos adentrarnos progresivamente en un mercado azul si hacemos un buen uso de las redes sociales y si vendemos un excelente servicio adaptándonos siempre a las necesidades del cliente.

5.1. Lienzo de modelo de negocio de Alexander Osterwalder

5. Modelo de Negocio



A continuación, haré una descripción pormenorizada del contenido mostrado en los nueve bloques del lienzo:

1) SEGMENTO DE CLIENTES

Nos dirigiremos a artistas musicales de Canarias que están empezando su carrera artística o ya tienen un recorrido avanzado y que buscan un servicio audiovisual especializado y de calidad. Estas personas le dan mucha importancia a los vídeos e imágenes que publican en sus redes sociales y canales para darse a conocer, crecer y generar ingresos. Hasta el momento, no existe una productora que atienda a sus demandas a un buen precio. *Brooky Studios* se posicionará, por tanto, como pionera en este sector.

Además, nuestro abanico de personas usuarias será bastante amplio ya que existe en la actualidad una demanda creciente en el sector audiovisual. También aceptaremos las peticiones individuales, de empresa o institución que esté interesada en posicionar su producto. También cubriremos festivales, bodas y eventos de cualquier índole. Por otro lado, en un futuro nos incorporaremos a la *Tenerife Film Commission*, organización audiovisual mediante la cual podremos conseguir más clientes. Normalmente se lograrán a través de la participación en concursos públicos organizados por instituciones públicas o privadas de grandes dimensiones.

(Ver Anexo 1)

2) PROPUESTA DE VALOR

(Ver Anexo 2)

SOBRE EL PRODUCTO

Productos y servicios

Brooky Studios será la primera productora canaria especializada en la pre, pro y posproducción de vídeos de carácter musical para artistas del Archipiélago. Seremos expertas en la elaboración de videoclips, vídeos de conciertos, vídeos *lyrics*, *teasers*, grabación de *covers* y sesiones fotográficas adaptadas al actual panorama artístico. Cada vez hay más jóvenes que se dedican a la música y que no encuentran un servicio audiovisual que esté a la altura de sus necesidades. En este sentido, la única productora que está cumpliendo con sus expectativas es Flywus Studios, pero actúa como un monopolio al carecer de competencia y tener mucha demanda. Los precios que se manejan en este

mercado ahora mismo son desorbitados. Nuestros servicios conjugarán alta calidad a buen precio.

Sin embargo, también ofreceremos nuestros servicios a cualquier persona interesada en mejorar su imagen pública o a cualquier empresa que muestre una preocupación creciente por su posición audiovisual en su entorno socioeconómico. Para perfiles profesionales como diseñadores de moda, deportistas, *influencers*, políticos o empresarios, generaremos *spots* publicitarios, vídeos corporativos, *vídeoblogs*, documentales, vídeos de eventos, etc.

Nuestra principal vía de promoción serán las redes sociales. Las manejaremos de manera muy planificada porque somos conscientes de que nuestros clientes potenciales valoran la calidad y posible repercusión de sus productos en base a cómo tratemos nuestros perfiles públicos. Analizan especialmente el número de seguidores y personas seguidas, cantidad de *likes* y comentarios, cantidad de visualizaciones de los vídeos publicados y *hashtags* empleados. Estos parámetros son los que cuidaremos e intentaremos mejorar para ser llamativas desde que entren en nuestros perfiles. También cuidaremos la estética visual de las publicaciones, es decir, el conocido *feed* de las redes. Le dedicaremos mucho tiempo a nuestros canales de Vimeo y Youtube mediante la publicación constante de cada uno de los productos finales que realicemos.

Brooky Studios, además, ofrecerá a largo plazo un servicio innovador que no oferta ninguna otra productora en Canarias: la gestión de la comunicación del usuario. Este apartado incluirá el manejo de sus redes sociales, página web, blog, etc. Asimismo, tendremos alianzas establecidas con algunas tiendas de ropa urbana como AJ Project y Premium, que está íntimamente relacionada con el principal público objetivo al que nos vamos a dirigir. Gracias a esta relación con comercios de moda, nuestros clientes podrán usar algunas prendas de manera gratuita y aumentar la difusión de sus trabajos debido a que la tienda también promocionará el vídeo o las fotografías finales.

Además, nuestra comunidad de usuarios podrá estar tranquila en relación con la calidad de nuestros servicios porque nos mantendremos a la vanguardia técnica y material. De hecho, desde el primer momento estaremos trabajando con dos ejemplares del DJI Ronin-MX (estabilizadores). En el segundo año incorporaremos a nuestro equipo técnico el dron Mavic 2 Pro, uno de los mejores del mercado actual. Esto unido a la experiencia que ya tendremos en el sector audiovisual garantiza que cada uno de los productos que realicemos será único y diferente. El cliente estará contento con el trato personalizado, de buena calidad y a buen precio que le ofreceremos fidelizándose así a nuestra marca.

Creadores de alegrías

Nuestra prioridad será que el cliente sea feliz y disfrute de todo aquello que producimos porque, de esa manera, conseguiremos fidelizarlo a nuestra marca. Por ello, preferiremos emplear una estrategia de comunicación personal con cada uno de ellos, es decir, nos reuniremos con ellos de manera presencial. Nos mantendremos en contacto constante con los usuarios, así conseguimos saber de primera mano qué es lo que les preocupa, qué les gusta o necesitan y qué les desagrada para poder mejorarlo.

Como comentamos en el anterior apartado, el manejo de las redes sociales será fundamental. Trabajando una buena imagen pública conseguiremos dos cosas: por un lado, llamar la atención de clientes potenciales y, en segundo lugar, difundir más y mejor nuestro contenido. De esta manera saldremos beneficiadas todas las partes del trabajo, es decir, tanto la productora como los usuarios. Cuanta más repercusión tengan nuestros propios perfiles, más difusión tendrán los trabajos de los distintos artistas, diseñadores, empresarios... A su vez, si cualquiera de las personas que contraten nuestros servicios publica y promociona el vídeo o las fotografías que hemos preparado para ellos, saldremos beneficiadas. Nos estarán haciendo publicidad.

Además, estaremos en constante formación. Nos mantendremos a la última en cuanto a técnicas, tendencias y material audiovisual. Así, nuestros productos serán en todo momento innovadores, diferentes y especiales, dejando un buen sabor de boca a los usuarios.

Analgésicos

Responderemos a una demanda creciente por parte de un sector concreto de población que no está siendo satisfecho hasta ahora. Con la existencia de una sola productora potente que se hace cargo de los videoclips de artistas jóvenes como Cruz Cafuné o Juacko, *Brooky Studios* se posicionará como la primera empresa audiovisual especializada en este grupo de clientes. Ofreceremos un servicio de alta calidad a un buen precio que rompe con los costes elevados que se están moviendo en este mercado y que responden a un modelo de monopolio liderado por Flywus, nuestra principal competencia.

Además, nos encargaremos de todos los problemas comunicacionales de la persona que nos contrata. Estamos preparadas, principalmente, para crear contenido audiovisual actualizado, pero también contamos con conocimientos profesionales sobre otras cuestiones. El periodismo y la publicidad se alzan como nuestros principales aliados para aumentar la repercusión de nuestros usuarios. En conclusión, trabajaremos en el ámbito apropiado para

difundir cualquier tipo de trabajo, promocionarlo, darlo a conocer y mejorar el posicionamiento de la marca.

SOBRE EL CLIENTE

Tareas

Los clientes son conscientes de la importancia de posicionarse dentro del mercado audiovisual para ser más visibles y llegar a más público. Sin embargo, en la mayoría de los casos no cuentan ni con los recursos técnicos ni intelectuales para conseguir ese objetivo. Pueden querer elaborar un vídeo y no saber cómo, pueden necesitar estar más activos en redes y no ser capaces de llamar la atención... Son labores que al final deben derivar a una empresa especializada en la elaboración de estos productos.

Ayudaremos a posicionar la marca de nuestros usuarios dentro del actual mercado competitivo y, por medio de la elaboración de nuestros productos audiovisuales, conseguiremos llegar a más público. Esto, a su vez, favorecerá la mejora o el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa o institución que nos haya contratado. De ahí la importancia de contar con un servicio audiovisual personalizado que, además, ofrece también la gestión profesional de la comunicación. Así, no solo encontrarán una respuesta en el ámbito informativo, sino también en *marketing* y publicidad si así lo requieren.

Alegrías

Desde *Brooky Studios* creemos que nuestros clientes principales serán más felices si les ofrecemos un producto de alta calidad por un precio más bajo y asequible con relación a lo que actualmente están pagando. Ser una nueva opción en el sector, contar con experiencia laboral y ser más económica es positivo para el crecimiento de esta productora, pero también para los artistas porque les renta contratar nuestros servicios. Además, los productos audiovisuales que creemos para cada usuario se mantendrán a la vanguardia a través del uso de las últimas tecnologías y equipos especializados, además de renovar constantemente los conocimientos técnicos sobre edición de vídeos y fotografías.

También supone un alivio para nuestro cliente que seamos nosotras mismas las que gestionemos tanto la pre, pro y posproducción del contenido audiovisual como las cuestiones de comunicación (redes sociales, relación con los medios de comunicación y página web o blog personal). Con ello conseguiremos más repercusión, más *likes* y más tráfico hacia la web.

Frustraciones

A pesar de todo, los usuarios pueden tener ciertos miedos respecto al servicio que ofrecemos. Es probable que sientan inseguridad sobre los plazos de entrega del producto; pueden creer que vamos a atrasarnos y no vamos a llegar a tiempo para que ellos puedan cumplir con sus objetivos. También consideramos que los clientes pueden no conocer lo que implica en realidad la producción audiovisual en cuanto a tiempo o carestía del material que debemos emplear, por lo que pueden no justificar el dinero que les pedimos ni el tiempo que necesitamos para conseguir un producto final de máxima calidad.

Es probable que nuestra comunidad de usuarios se vea asolada por un sentimiento de inseguridad ante la competencia y sobre si realmente su producto va a ser efectivo. Como ya mencionamos antes, contamos con profesionales de la comunicación, por lo que podemos garantizar la validez del producto final que generemos.

Sin embargo, lo más preocupante que detectamos es que podría darse el caso de que un usuario no supiera exactamente qué quiere o qué necesita. Por este motivo vemos fundamental el trato cercano con él para que, a través de nuestras conversaciones, lleguemos a unas conclusiones firmes y decisivas. Poniéndonos en lo peor, el cliente puede no tener depositada en nosotras toda su confianza y mostrarse impaciente puesto que no se verá el resultado final hasta que esté terminado.

También observamos que, como *Brooky Studios* es una productora de nueva creación, debemos trabajar mucho nuestra propia promoción. Aquí entrará en juego, por tanto, nuestro plan de comunicación para darnos a conocer y mostrar pequeños fragmentos publicitarios sobre la productora elaborados por nosotras mismas. Es decir, seremos las encargadas de promocionar nuestra empresa con nuestro propio trabajo. ¿Qué mejor muestra de cómo funcionamos en *Brooky Studios*?

3) CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para que el cliente disponga de sus vídeos o fotografías haremos uso de Google Drive, que es una plataforma de almacenamiento compartido de archivos de este tipo. Ahí permanecerán los trabajos finales hasta que el cliente los descargue. A pesar de ello, *Brooky Studios* siempre resguardará los productos finales en un disco externo para mayor seguridad tanto del usuario como de la empresa.

Al trabajar mano a mano con las nuevas tecnologías, nuestra manera de llegar al público será a través de redes sociales. Nuestros perfiles se encontrarán en Facebook, Instagram, Twitter,

Youtube y Vimeo, y haremos uso de todas las herramientas que estas plataformas ofrecen. Las *stories*, los *hashtags* y las etiquetas son algunos ejemplos. Posteriormente, también quedará constancia de todo lo que hagamos en nuestra página web, donde presentaremos el contenido que produzcamos de manera organizada y atractiva para que cualquier persona disfrute de la experiencia de visitar nuestro sitio en Internet.

4) RELACIÓN CON EL CLIENTE

Para el equipo de *Brooky Studios* la relación con el cliente será fundamental y preferiremos reunirnos en persona. Cuanto más cercano sea el trato, más conoceremos sus inquietudes, necesidades, gustos y expectativas y, por tanto, más acertaremos con el trabajo que realicemos. Uno de nuestros fines será que el usuario quede contento con el resultado final y vuelva a contar con nosotras en más ocasiones. Además, el boca a boca sigue funcionando y una buena experiencia de usuario puede ayudarnos a obtener más clientela a medio o largo plazo.

Sin embargo, entendiendo que no siempre podremos reunirnos en físico con nuestro cliente, también estaremos disponibles a través de las diferentes redes sociales, donde responderemos de manera inmediata y con un tono agradable y cálido. Las llamadas telefónicas y el correo electrónico serán otra opción para contactar con nosotras. Gracias a nuestro trabajo constante, la clientela será consciente de la profesionalidad que caracteriza nuestro servicio, así que sabrá que habla con expertas en todo momento. Siempre asesoraremos con total honestidad a cada usuario sobre qué le conviene contratar teniendo en cuenta qué es lo que desean

5) FLUJOS DE INGRESOS

La tónica general será la de ir aumentando el dinero que facturemos. Los ingresos provendrán de:

- Artistas musicales. Elaboraremos videoclips, *covers*, vídeos conciertos, vídeos *lyrics*, *teasers* y sesiones de fotos de calidad y a buen precio. Además, contaremos con varios artistas que se convertirán en clientes fijos como Juacko, Karen Méndez, Ptazeta, MdMoney, Docpsychzk, Tutto Durán y Última Llave, entre otros.
- Tiendas deportivas. Colaboraremos con la mejor tienda de monopatines de las Islas Canarias (AJ Project Skateshop). Todo lo relacionado con el mundo audiovisual en este ámbito estará cubierto por *Brooky Studios*.

- Otros usuarios puntuales: aquí estarán englobados los diseñadores de moda, deportistas, *influencers*, políticos, empresas o instituciones de Canarias. Para ellos prepararemos *spots*, vídeos corporativos, fotografías o cualquier otro producto audiovisual que nos propongan en base a sus necesidades. También cubriremos festivales, bodas y eventos en general.
- En un futuro se verá la posibilidad de instalar en la productora un servicio de gestión de comunicación. Esto incluye el manejo de las redes sociales del cliente y su página web o blog en caso de tenerlo. Mientras que los otros ingresos no estarán siempre asegurados, este apartado nos garantizará tener un dinero fijo mensual en nuestra cuenta.

Por otro lado, la época más fuerte para la grabación de videoclips musicales suele ser desde octubre hasta febrero. Los artistas graban sus videoclips para lanzar sus álbumes a principios de año, pero también pueden publicarlos en cualquier otro mes. Durante los meses de abril, mayo y junio suelen celebrarse la mayoría de las comuniones. Junio, julio, agosto y septiembre son los meses del año en el que se celebran más festivales musicales en Canarias. Eventos del estilo bodas o bautizos se producen en cualquier momento del año. Podemos observar, por tanto, que tenemos trabajo garantizado en cualquier época anual.

Nuestros precios serán competitivos, más económicos con relación a lo que se mueve actualmente en el mercado. Cobraremos a través de tarjeta o transferencia bancaria para mayor comodidad del cliente, aunque también aceptamos pagos en efectivo. Lo importante será darnos a conocer y realizar buenos trabajos para que nuestro público objetivo vaya aumentando.

6) ACTIVIDADES CLAVE

Sobre el producto:

Seremos especialistas en la elaboración de videoclips, *covers*, vídeos conciertos, vídeos *lyrics*, *teasers* y sesiones de fotos. Este contenido está más enfocado a nuestro público objetivo principal, es decir, a los artistas musicales del Archipiélago. Sin embargo, al trabajar además con diseñadores de moda, deportistas, *influencers*, políticos, empresas, instituciones, etc., elaboraremos también vídeos corporativos, *spots* publicitarios, vídeos de festivales, videoblogs, ilustraciones, fotografías y gestionaremos los permisos de grabación.

Sobre el marketing:

Otro de nuestros cometidos estará directamente relacionado con nuestra propia promoción. Cuanta mayor gestión comercial hagamos, a más gente llegaremos. En primer lugar, haremos

uso del *marketing* tradicional. Al principio apareceremos en medios escritos, radio y televisión con la intención de anunciar nuestra creación.

Al tratarse de una productora audiovisual que maneja a la perfección las nuevas tecnologías, el *marketing* digital también será nuestro aliado. Usaremos, por tanto, el *marketing* en redes sociales, pues tendremos presencia en todas las plataformas (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Vimeo). Asimismo, los *influencers* podrán formar parte de nuestro método de comercialización mediante el denominado *marketing* de influencia. ¿Cómo? Colaborando con ellos. Ellos buscan generar contenido audiovisual de calidad y *Brooky Studios* lo ofrecerá. Por lo tanto, cooperar será una opción interesante donde ambas partes saldrán beneficiadas.

Además el *E-mail marketing* formará parte de nuestra productora. Los correos electrónicos son un aspecto esencial en el crecimiento y en la gestión de nuestro negocio. A través de este tipo de *marketing* conseguiremos atraer nuevos clientes y mantener a los nuestros.

Por último, trabajaremos de la mano del *Neuromarketing* porque, para conseguir un producto más efectivo, es imprescindible controlar teorías relativas a cómo reaccionan las personas ante determinados estímulos. No solo tendremos que poseer conocimientos técnicos sobre la realización de vídeos o fotografías, sino también sobre qué contenidos provocan qué reacciones en los individuos, cómo fomentar la felicidad, la tristeza, la euforia, la indignación... Entender el comportamiento de los consumidores nos ayudará a concretar nuestras ideas para garantizar el éxito del producto.

Sobre la gestión empresarial:

Para que la empresa salga adelante sin problemas y sin necesidad de vernos ahogadas por los posibles gastos, es necesario que seamos conscientes del dinero que va a suponer la creación y el mantenimiento de la misma. Es por ello por lo que crearemos una tabla que refleje los gastos que tendrá la productora, organizándolos en fijos (cuota de autónoma y asesor fiscal) y variables (compra o alquiler de material audiovisual, transporte, permisos de grabación, impuestos). Además, la gestión de las redes sociales jugará un papel esencial en este apartado. Periodistas y publicistas serán los encargados de llevar a cabo dichas actividades.

Sobre las TIC:

Uno de nuestros principios será que estaremos siempre a la vanguardia tecnológica, por lo que las TIC serán fundamentales en nuestro día a día. Estaremos en constante aprendizaje

sobre cualquier novedad que pueda surgir al respecto para mantener nuestro producto en lo más alto y que los clientes queden satisfechos.

El manejo de material de última tendencia (la Sony Alpha 7III, el Dron Mavic 2 Pro o el DJI Ronin-MX) será la primera garantía de actualización tecnológica. Aparte, manejaremos editores profesionales de fotografía y de vídeo que nos permitirán incorporar efectos totalmente novedosos (Photoshop, Lightroom, After Effects, Premiere Pro, Da Vinci e Illustrator).

7) RECURSOS CLAVE

Nuestras redes sociales son fundamentales para la difusión de todos los trabajos que realicemos. Con ellas buscaremos conseguir el *feedback* del público y darnos a conocer aún más. Contaremos con Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo. En principio, consideramos que la creación de una página web no será importante ya que, como se verá en el capítulo 6 de este TFG, realizamos una encuesta a los artistas musicales de Canarias y es en lo que menos se fijan a la hora de contratar a una productora. No obstante, *Brooky Studios* no descarta la posibilidad de hacerla si las circunstancias lo requieren.

Nuestro equipo material será el siguiente:

- Cámaras profesionales (Sony Alpha 7III, Canon 5DIII y Canon 70D).
- Dron Mavic 2 Pro.
- DJI Ronin-MX.
- Objetivos de todo tipo.
- Tarjetas SD de 128 GB.
- Baterías.
- Trípodes.
- Micrófonos.
- Equipo de iluminación.
- Máquina de humo.
- Un estudio ubicado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- *Softwares* profesionales (Photoshop, Lightroom, After Effects, Premiere Pro, Da Vinci e Illustrator).

8) ALIANZAS

Teniendo en cuenta nuestras actividades clave, crearemos vínculos con otras personas, empresas e instituciones para poder conseguir nuestros objetivos. Las alianzas iniciales serán las siguientes:

- AJ Project y Premium Sneaker Shop: tiendas de ropa y calzado urbano que ofrecerá estos recursos a los artistas para promocionarse de manera gratuita.
- Binter, Fred Olsen y Naviera Armas: *Brooky Studios* se desplaza sin problema. Nos interesará contar con la tarjeta de fidelización de estas compañías para conseguir, a la larga, ventajas económicas sobre el precio de los billetes.
- Camera Rental Canarias y Kimedia: son dos empresas que alquilan material audiovisual. Es interesante llegar a acuerdos con estas organizaciones ya que nuestro propio material puede estropearse o podemos necesitar algún elemento concreto que no podamos costearnos en un principio.
- UniversoMac Tenerife y Gran Canaria: esta empresa está especializada en la reparación de dispositivos de la marca Apple. Aparte de la rapidez y eficacia con la que trabajan, nos interesará el servicio del que disponen de préstamo de material de sustitución. Así nunca dejaremos de trabajar por cuestiones técnicas.
- Ana Marrero: Cámara y editora. Está finalizando la carrera de Telecomunicaciones y tiene experiencia trabajando con productoras durante varios años.
- Shauri Montero: Socia. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente, está estudiando un Máster Universitario en Gestión Empresarial en la Industria Musical.

9) ESTRUCTURA DE COSTOS

Es necesario ser consciente del dinero que supondrá la creación y el mantenimiento de *Brooky Studios*. Por ello, clasificaremos los costes que tendrá la productora en fijos y variables:

Fijos:

- *Hosting* y dominio web. Dependiendo de las circunstancias, en un futuro se pagará o no.
- Cuota de autónoma.
- Asesor fiscal. Dado que manejaremos grandes cantidades de dinero, necesitaremos a un experto en materia fiscal que lleve las cuentas de la empresa.

Variables:

- Compra o alquiler de material audiovisual. Dependerá de las demandas del cliente y de nuestras propias necesidades.
- Transporte. Dependerá de la distancia a recorrer y si se trata de un recorrido en nuestra isla de origen o a otra isla.
- Estancia. Dependerá de los días que estemos alojadas en otro lugar y la calidad del recinto.

- Permisos de grabación.
- Impuestos.

5.1. Tabla de excel a tres años (36 meses) de ingresos y gastos

Lo primero que hice fue definir unos precios orientativos sobre lo que le costará al cliente la contratación de nuestro servicio. A continuación, mostraré los precios estipulados para los artistas musicales, que es nuestro principal perfil de cliente. Ofreceremos videoclips, vídeos de conciertos, vídeos *lyrics*, *teasers*, grabación de *covers* y sesiones fotográficas. Esta tabla también incluye un presupuesto para bodas.

PARA ARTISTAS		
Tipo	Días	Euros
Vídeo concierto	1 día de rodaje	350
Vídeo y fotos concierto	1 día de rodaje	450 (10 fotos editadas)
Videoclip 2-3 minutos	1 día de rodaje	500
	2-3 días de rodaje	650
Videoclip 3-5 minutos	1 día de rodaje	600
	2-3 días de rodaje	750
Videoclip y fotos 2-3 minutos	1 día de rodaje	600 (10 fotos editadas)
	2-3 días de rodaje	750 (10 fotos editadas)
Videoclip y fotos 3-5 minutos	1 día de rodaje	700 (10 fotos editadas)
	2-3 días de rodaje	850 (10 fotos editadas)
Video lyric	-	consultar
<i>Covers</i>	1 día de rodaje	200
<i>Teasers</i> (2 x perfil y 4 x historias)	-	100
Portadas	1 día	40
Sesión de fotos	1 hora	150 (10 fotos editadas)

PARA BODAS		
Tipo	Días	Euros
Vídeo boda	1 día de rodaje	1000
Fotos boda	1 día de rodaje	600 (40 fotos editadas)
Pack vídeo y fotos boda	1 día de rodaje	1500 (40 fotos editadas)
Sesión de fotos preboda	1 hora	150 (10 fotos editadas)

*Todos los precios incluirán un suplemento de 60 euros si es fuera de Tenerife

En relación con nuestro futuro servicio de gestión de la comunicación, considero que no es viable establecer unos precios cerrados porque todo dependerá de las necesidades del cliente. Es decir, según lo que este solicite, la cuantía será una u otra. El motivo principal de este planteamiento es que existen muchas variables que influirán en el precio final, como por ejemplo de qué red social se trate (no es lo mismo la dinámica de Twitter, donde los *post* son cortos y sencillos, que la de Facebook, donde las publicaciones son más elaboradas), si el usuario desea que le manejemos una sola red social o varias, si también quiere que le controlemos una web, etc.

Este servicio no se implantará desde el primer año y, por esta razón, no estará reflejado en la tabla de ingresos que se mostrará en las siguientes páginas. A pesar de ello, es necesario que se tenga en cuenta ya que permitirá tener a la productora unos ingresos mensuales fijos ya que su cobro será mes a mes.

Los costes e ingresos que tendrá nuestra productora todos los meses durante los tres primeros años serán los siguientes:

1) Tabla de costes del primer año:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Autónomo	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	804
Asesoría	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Transporte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Material	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	239,5	2874
Varios	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
TOTAL	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	656,5	7878

El gasto total del primer año será de 7878 euros. Tendré que darme de alta como autónoma lo que supondrá una cuota de 67 euros al mes, es decir, 804 euros en todo el año. Además, contrataré a un asesor fiscal por 50 euros al mes para que me asesore. Por otro lado, añadiré 100 euros de transporte al mes y 200 euros adicionales para imprevistos. Por último, el primer año haré la siguiente inversión en material:

- Cámara Sony Alpha 7 III + tarjeta de memoria 128 GB: 2300 euros.
- Adaptador objetivos 24 euros.
- 35 mm para Sony: 550 euros.

Si sumamos todo este material da un total de 2874 euros. Estos productos los financiaré a 12 meses sin intereses, por lo tanto, pagaré 239,50 euros cada mes.

2) Tabla de costes del segundo año:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Autónomo	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	1704
Asesoría	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Transporte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Material	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	1338
Varios	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
TOTAL	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	603,5	7242

Como se ve en la tabla, en el año dos el gasto de autónomo aumentará a 142 euros, lo que supondrá 1704 euros en todo el año. A pesar del aumento de esta cuota, los gastos disminuirán 636 euros este año debido a que ya no tendré que seguir pagando la financiación del material del primer año. Asimismo, invertiré 1338 euros en el DJI Ronin-MX de última generación, un factor que hará diferenciarnos de la competencia. El resto de costes permanecerán iguales.

3) Tabla de costes del tercer año:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Autónomo	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284	3408
Asesoría	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Transporte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Material	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
Varios	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
TOTAL	759	759	759	759	759	759	759	759	759	759	759	759	9108

El tercer año los costes aumentarán 1866 euros con respecto al segundo año por dos motivos principales: la tasa de autónomo aumentará a 284 euros al mes y compraremos el dron Mavic 2 Pro por 1500 euros, que enriquecerá las producciones. El resto se mantendrá igual.

Tabla de ingresos del primer, segundo y tercer año:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ciente 1. JUACKO													
Videoclips + fotos		600		600	750								1950
Covers							200		200				400
Video concierto I love music				350									350
Video concierto Ritmos del mundo						350							350
Video concierto Sunblast								350					350
Video concierto Dia Uno												350	350
Sesión de fotos 1	150	150	150	150	150	150							900
Sesión de fotos 2							150	150	150	150	150	150	900
Teasers		100			100		100		100				400
Portadas		40			40		40		40				160
Ciente 2. KAREN MÉNDEZ													
Videoclips + fotos	750		600					750	600	600	600		3900
Covers						200						200	400
Video concierto 1	350												350
Video concierto 2							350			350			700
Sesión de fotos 1	150	150	150	150	150	150							900
Sesión de fotos 2							150	150	150	150	150	150	900
Teasers	100		100			100		100	100	100	100	100	800
Portadas	40		40			40		40	40	40	40	40	320
TOTAL	1540	1040	1040	1250	1190	990	990	1540	1380	1390	1040	990	14 380

La siguiente tabla muestra los ingresos que la productora podría tener cada año solo con la realización de trabajos para estos dos artistas, pero en *Brooky Studios* sabemos que atenderemos a más clientes por lo que nuestros ingresos serán aún mayores. Con estos ingresos no solo cubriremos nuestros gastos anuales, sino que nos sobrarán 6502 euros el primer año, 7139 euros el segundo y 5272 euros el tercero.

6. Encuesta

Elaboré un cuestionario de ocho preguntas con *Google Forms* para conocer con exactitud las necesidades de los artistas de Canarias y saber si es viable crear una productora audiovisual especializada en la industria musical. Gracias a ello, los artistas con los que contacté y rellenaron el formulario (85 en total) ya conocen *Brooky Studios*.

6.1. Resultados y análisis

Nombre (no obligatorio)

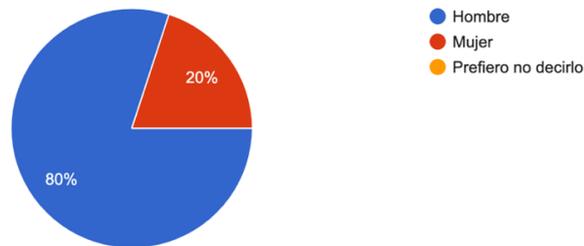
69 respuestas

Juacko
Laura Low
C i M A
Daniel Aguilar
Karen Méndez
Mizzian Oualir (OG GARA)
Sammy
Laura
Garo mirahe

Elaboración propia

Sexo

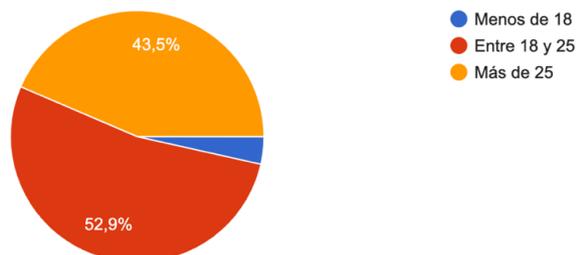
85 respuestas



Elaboración propia

Edad

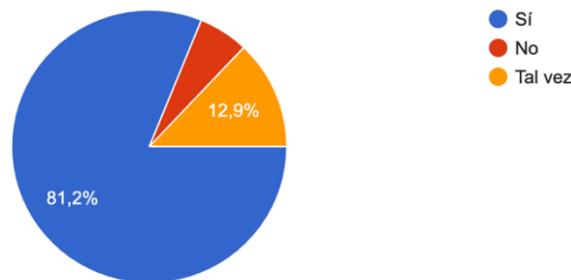
85 respuestas



Elaboración propia

Las primeras tres preguntas del cuestionario fueron personales (nombre, sexo y edad) con la finalidad de conocer mejor a nuestro público objetivo. El único apartado que no era obligatorio responder era el primero (Nombre) ya que pensé que quizás algunos artistas no se sentirían cómodos al responder las demás preguntas figurando su nombre (16 no contestaron). En cuanto al sexo, podemos observar que predominan los hombres (80 %) frente a las mujeres (20 %). Por otro lado, el 52,9 % de nuestro público objetivo se encuentra en el rango de edad de entre 18 y 25 años. Un 43,5 % son mayores de 25 y el 3,5 % restante es menor de edad.

¿Te gustaría realizar videoclips, covers, videos conciertos, videos lyrics o sesiones de fotos con más frecuencia?
85 respuestas



Elaboración propia

En esta gráfica podemos observar como el 81,2 % de los artistas estarían dispuestos a realizar de forma más frecuente videoclips, covers, vídeos conciertos, vídeos *lyrics* o sesiones de fotos, frente a un 5,9 % que no lo harían. Asimismo, un 12,9 % no está seguro.

Si tu respuesta es sí o tal vez ¿por qué no lo has hecho?

74 respuestas

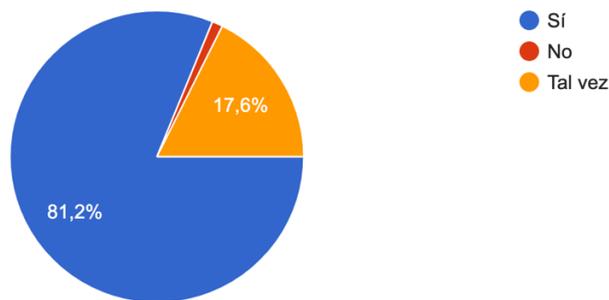
Por pereza y falta de tiempo
Falta de tiempo y de medios
Todo cuesta bastante dinero y a veces no se pueden hacer esas inversiones.
Porque para hacerlo de manera profesional hay que invertir mucho dinero.
Porque no tengo el dinero y en Canarias tampoco hay muchas alternativas
Muchas veces los artistas, especialmente en canarias tenemos limitaciones presupuestarias ya que tenemos que funcionar como empresa y financiarnos todo, por ello y con la falta de apoyo y patrocinio a la creación propia se complica realizar tantos trabajos como te gustaría.
Logística, tiempo y dinero.
Falta de tiempo o cuestiones económicas

Elaboración propia

Este gráfico aclara el porqué los artistas que quieren realizar más videoclips, *covers*, vídeos conciertos, vídeos *lyrics* o sesiones de fotos no lo han hecho. Los motivos que más predominan son la falta de medios y los precios elevados de las productoras. También, la falta de tiempo de los artistas, la ubicación de la productora y la falta de calidad están bastante presentes en esta pregunta.

¿Estarías dispuesto/a a experimentar con otra productora distinta a con la que trabajas normalmente?

85 respuestas



Elaboración propia

Como se puede observar, el 81,2 % de las personas que respondieron esta encuesta estaría dispuesta a experimentar con una productora audiovisual distinta a con la que trabaja normalmente. Un 17,6 % no está seguro y el resto, un 1,2 %, no querría.

Para ti ¿qué es lo que tiene que tener sí o sí una productora para contratar su servicio?

85 respuestas

Buenas ideas, fresca y trabajos dentro del mundillo

Originalidad, implicación

Buenos trabajos y buen trato

Buena relación calidad-precio y que proyecte la carrera del artista donde todos ganen

Da igual lo que tengan si son capaces de llevar la idea que sacamos con eficacia

Calidad y sentido de la estética similar al mío

Calité en su material de trabajo

Profesionalidad y calidad. Cuando hablo de profesional me refiero a que sean serios, que cumplan con los plazos e entrega sobretodo.

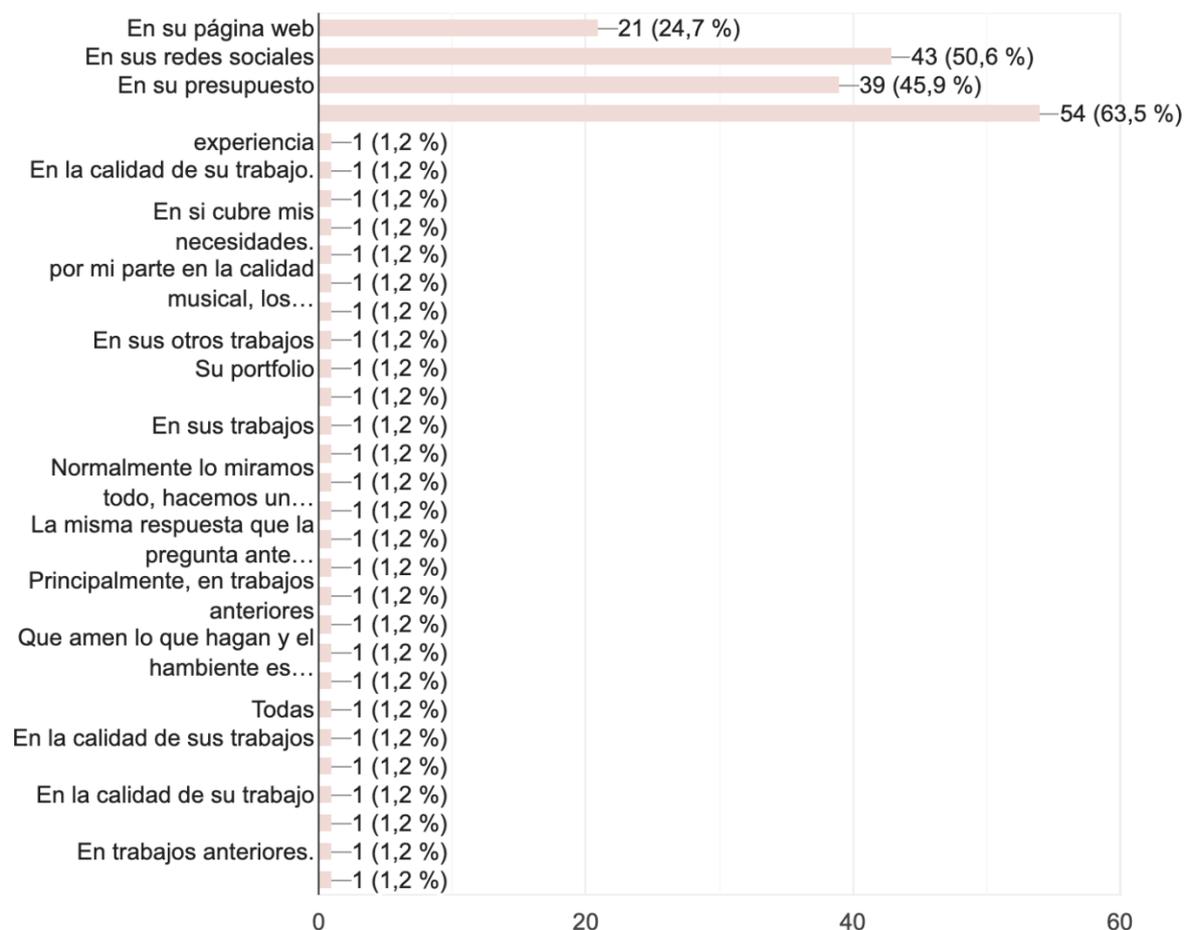
Calidad y ser actuales en las ideas que me propongan. Que me garanticen un resultado original.

Elaboración propia

La calidad, originalidad y profesionalidad son tres factores que, según los artistas que respondieron a esta encuesta, debe de tener una productora y que demandan a la hora de contratar su servicio. Estas tres cualidades han sido las más destacadas en la encuesta.

¿En que te fijas más a la hora de decantarte por una productora u otra?

85 respuestas



Elaboración propia

Vemos en esta gráfica que en lo que más se fijan los artistas a la hora de contratar a una productora u otra es en si ha trabajado con otros artistas (63,5 %). Asimismo, también tienen en cuenta sus redes sociales (50,6 %) y su presupuesto (45,9 %). Tan solo el 24,7 % tiene una especial fijación en la página web oficial de la productora a la hora de contratar su servicio. Por último, se puede observar que la calidad de los trabajos que realice una productora es un elemento clave a la hora de que lo artistas se decanten esa productora u otra.

7. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos en la encuesta, y de haber realizado un análisis exhaustivo del sector audiovisual en Canarias y creado el lienzo de Alexander Osterwalder, he llegado a la conclusión de que las dos hipótesis que se plantean al principio de este TFG se cumplen:

- 1) “La productora es viable porque es rentable”. Podemos observar en la tabla de excel a tres años (36 meses) de ingresos y gastos elaborada anteriormente que esta primera hipótesis se cumple. Únicamente con la elaboración de trabajos para dos artistas musicales (Juacko y Karen Méndez) comprobamos que los gastos anuales de la productora estarían cubiertos, sobrándonos 6502 euros el primer año, 7139 euros el segundo y 5272 euros el tercero.

De la misma manera, con la realización de la encuesta y tras habernos puesto en contacto con diversos artistas, hemos detectado que los precios que cobran nuestros principales competidores por realizar trabajos que tienen que ver con nuestro sector de especialización, en este caso los videoclips musicales, son muy elevados. Es por ello por lo que la mayor parte de estas personas no le dedican más tiempo a realizar estos proyectos. Consideramos que al ofrecer un producto más económico y de la misma calidad, o mejor, tendremos un buen posicionamiento dentro del mercado sobre todo al comienzo, hecho que nos ayudará a darnos a conocer y crecer como empresa.

- 2) “Existe un nicho de mercado sin explotar en el área de los videoclips, covers, vídeos conciertos, vídeos *lyrics* o sesiones de fotos para artistas musicales en Canarias”. Después de haber echo un análisis de la competencia, hemos concluido que existe únicamente una productora audiovisual en Santa Cruz de Tenerife (Flywus Studios) que está cumpliendo con los requisitos que imponen los artistas a la hora de rodar un videoclip. Esta empresa carece de competencia en el sector y tiene bastante demanda, pero sus precios son muy elevados.

De nuevo, gracias a la encuesta que realizamos a los distintos artistas del archipiélago podemos ver que esta segunda hipótesis se cumple. Un 81,2 % de los encuestados afirmaron que les gustaría realizar proyectos de forma más frecuente. Además, la mayoría de ellos no lo hacen por la falta de medios, por los precios elevados y por la poca calidad de las productoras en este ámbito.

8. Referencias bibliográficas

- Abelardo González, A., Estalella Limiñana, J., y Morales Hierro, G. (2009): *Estudio Estratégico del Sector Audiovisual en Canarias*. Recuperado de: http://oic.itccanarias.org/files/Estudios/2_Estudio_Audiovisual_2010.pdf
- Desiderio Gutiérrez Taño. *Manual Docente del Módulo 3: Innovación y emprendimiento*. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/41773914/M03-i-Gu%C3%ADa-Docentepdf/>
- Formichella, M.M., (2004): *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Kunkel (1991): "The impact of strategy and industry structure on new venture performance". Doctoral Dissertation. The University of Georgia, Athens. Masters, J., Burish, T., Hollon, S., & Rimm, D. (1987). Behavior therapy.
- Manual de Oslo (2016): *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. Recuperado de: <https://www.evaluateconsultores.com/tipos-innovacion-manual-oslo/>
- Nieto, A., Iglesias, F. (2000): *La empresa informativa*. Segunda edición. Barcelona. Editorial Ariel. S.A.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020): Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Osterwalder, A., Pigneur Y. (2010): *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Nueva Jersey: Yves Pigneur.
- Panorama audiovisual (2020). Tenerife batió récord en 2019 con 151 rodajes que generaron unos 20 millones de euros. Recuperado de:

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/02/18/tenerife-batio-record-2019-rodajes/>

- Pardo, A., (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Primera edición. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=COSTAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=producto+audiovisual+&ots=oO-qlrDvTe&sig=sJiOjPKnWBiq5N8yrJ5fBn14t8#v=onepage&q=producto%20audiovisual&f=false>
- Sordo, A.I. (2019): Qué es la estrategia del océano azul y cómo implementarla. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., y Walker. B.J., (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. 13a edición. Recuperado de: https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf
- Tenerife Film Commission (2020): Incentivos Fiscales. Recuperado de: <https://accesible.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/incentivos/>

9. Anexos

1) Agenda de contactos:

ARTISTAS	E-MAIL
<u>Juacko</u>	<u>juacko@bereal.agency</u>
Karen Méndez	<u>karen@bereal.agency</u>
Cruz Cafuné	<u>lex@mecen.es</u>
Don Patricio	<u>patriciomd2010@gmail.com</u>
El Ima	<u>bookings@deejaydario.com</u>
MdMoney	<u>mdmoneyskr@gmail.com</u>
Docpsych	<u>docpsych2.0@gmail.com</u>
Ptazeta	<u>ptazetacontacto@gmail.com</u>
Juanfran	<u>davidnavarro7@yahoo.es</u>
Dasoul	<u>booking@rostermusic.com</u>
Xriz	<u>Laura@city.ice.com</u>
Justin Quiles	<u>bcmanagement@gmail.com</u>
Orishas	<u>yotuelromero@gmail.com</u>
Lit Killah	<u>mauroltkillah@gmail.com</u>
Danny Romero	<u>josecano@thenovamanagement.com</u>
Tutto Durán	<u>manager@tuttoduran.com</u>
Lennis Rodríguez	<u>daniel.alquezar@polarnights.net</u>
Elvis Crespo	<u>flashmusicpr@gmail.com</u>
Indigo Jams	<u>indigotjams@gmail.com</u>
Aseres	<u>icorihuela@yahoo.es</u>
El Vega Life	<u>elvegamusic@gmail.com</u>

MODA	MARCA	E-MAIL
Lucas Balboa	Lucas Balboa	info@lucasbalboa.com
Aurelia Gil	Aurelia Gil	info@aureliagil.com
Nuria González	Nuria González	info@nuriaglez.es
Adonais Sarmiento y Gutiérrez	Como la trucha al trucho	comolatruchaaltruchocloth@gmail.com
Aday Falcón	Sinatra Apparel	info@sinatraapparel.com
Airam Barreto	Airam Barreto	airambarreto@gmail.com
Alejandra Rodríguez	Alejandra Verdant	alejandraverdant@gmail.com
Ana Atta	Lily & Cocó	anaatta@hotmail.es
Ana Espinosa	Campo de fresas	contactocampodefresas@gmail.com
Ana Seco	Seco-Seco	anaseco@anaseco.com
Ángela Ribera, Angie Gil	Ribera & Ribera	angieva00@hotmail.com
Antonella Dioguardi	Antonella XXI	ella.d@mac.com
Atri Gutiérrez	Galvanycó	info@galvanycó.com
Beatriz Nasif	Bella Noche B. N...	beanasif83@hotmail.com
Carlos Rabino	Artymano	nousual3@hotmail.com
Cristina y María Elías	In a Cloud	inacloudinbox@gmail.com
Cristina Fernández	Entre2	entre2studio@hotmail.com
Cristina González	LadyBug's Cris	cristinagonzalez-roca@hotmail.com
Cristina Pérez	Perreta	info@perreta.com
Cristina Romero	ArteGifts CR	artegifts.cr@gmail.com
Cristina Sánchez y Jennifer Vega	Mint Studio	shop@mint-studio.es
Dalia del Rosario	Dolce Hespérides	dolcehesperidescreaciones@gmail.com

Dara Valido	Dara Valido	daravali@hotmail.com
Débora Bretón	Lodedebo	pedidos@lodedebo.com
Elena Gómez	Hado's	info@hados.es
Eligia Jiménez	Mi China Linda Complementos	michinalindacomplementos@gmail.com
Esther Azpeitia	EA	estherazpeitia@gmail.com
Fayna Padrón	Fayna Padrón	info@faynapadron.com
Javier Gil	Javier Ribera	javier_gil_r@hotmail.com
Lola Domínguez	lddeaviva	loladoboa@gmail.com

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	E-MAIL	TELÉFONO	DIRECCIÓN
<i>El Día</i>	canarias@eldia.es	922 23 83 00	Avenida Buenos Aires, 71 Santa Cruz de Tenerife
<i>Diario de Avisos</i>	redaccion@diariodeavisos.com	922 27 23 50	Avenida Principal Dársena Pesquera-Edificio Plató del Atlántico, 2ª Planta. Puerto de Tenerife-San Andrés. CP 38.180 - Santa Cruz de Tenerife
<i>La Provincia</i>	atencionlectores.laprovinciadigital@epi.es	928 47 94 00	Alcalde Ramírez Bethencourt, nº 8, Las Palmas de Gran Canaria
<i>Canarias Ahora</i>	redaccion@canariasahora.com	928 46 93 30	Camino a Los Pérez, Nº21 - Tafira Las Palmas de Gran Canaria
<i>Cadena Ser Tenerife</i>	radioclubtenerife@prisaradio.com	922 27 04 00	Avenida de Anaga, 37, Santa Cruz de Tenerife
<i>Cadena Ser Las Palmas</i>	informativos.laspalmas@cadenasaser.com	928 46 30 08	C/ Poeta Agustín Millares Salas, s/n 4ª Las Palmas de Gran Canaria
<i>COPE Canarias</i>	redaccion.canarias@cope.es	922 23 69 00	Calle Darías y Padrón, 1 Santa Cruz de Tenerife
<i>Canarias Radio La Autónoma</i>	oficinadeloyente@canariasradio.es	922 27 70 50	Edificio Mapfre 2º Planta. Avenida Marítima 4. Santa Cruz de Tenerife

Televisión Canaria	oficinadespectador@tvcanaria.tv	922 23 88 30	C/ Jesús Hernández Guzmán 4 Polígono Industrial El Mayorazgo. Santa Cruz de Tenerife
Revista FAMA Tenerife	direccion@famatenerife.com publicidad@famatenerife.com redaccion@famatenerife.com	922 46 81 91	Calle San Pedro Alcántara, 11 – 4ª 38002 – Santa Cruz de Tenerife

AEROLÍNEAS	E-MAIL	TELÉFONO
Binter	internacional@bintercanarias.com	902391392
Iberia	relacionesclientes@iberia.com	901111500
Norwegian	norwegian.mailhq@norwegian.com	900838065
Ryanair	sales@airportmarketingservices.com	902051292
Air Europa	clientes@air-europa.com	911401501

PLATAFORMAS DE VIAJES	E-MAIL	TELÉFONO
Airbnb	-	911234567
Booking	atencion.cliente@booking.com	902768614
Trivago	-	911876782
TripAdvisor	ukpressooffice@tripadvisor.com	78180050000
eDreams	-	902887107
Kayak	marketingcontact@kayak.com	11880

ALQUILER DE COCHES	E-MAIL	TELÉFONO
Cicar	javier.martin@cicar.com	928822901
Sixt	clientes@sixt.com	902107326
Avis	alicia.perez@avis.es	902148841
Europcar	europcarpressooffice@europcar.com	911505000
Autoeurope	esres@autoeurope.de	944580370

INSTITUCIONES PÚBLICAS	E-MAIL	TELÉFONO	OTROS
Dirección General de Tráfico (para grabar en carreteras)	Gran Canaria: seguridadvial.jptgc@dgt.es Tenerife: tirce.jpttf@dgt.es	Provincia LPGC: 928 385 691 Provincia SC de Tenerife: 922 227 840	Provincia Las Palmas de Gran Canaria Dirección: Plaza de los Derechos Humanos, 2, 35071, Las Palmas. Fax: 928 360 291 Provincia Santa Cruz de Tenerife Dirección: Calle Heliodoro Rodríguez López, 34, 38005, Santa Cruz de Tenerife.
GRAN CANARIA			
Gran Canaria Film Commission	grancanariafilm@sp.egc.org	928 410 674	-
Servicio de Costas de Las Palmas	-	928 465 452	Con este contacto podremos solicitar permiso para grabar en todas las zonas costeras de Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa. Dirección: Explanada Tomás Quevedo, edificio Puerto, 35008, Las Palmas de Gran Canaria
Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico y Cultural del Cabildo de Gran Canaria, Servicio de Museos	phistorico@grancanaria.com	928 21 94 21 Ext.: 43811	Dirección: C/Herrería,2 , 35001 Las Palmas de Gran Canaria
Aeropuerto de Gran Canaria	lpadirsecretaria@ae.na.es	928 579 005	Fax: 928 579 117
OIAC Las Palmas de Gran Canaria	oiac@grancanaria.com	928 219 229	Dirección: C/ Bravo Murillo, 23 accediendo por la C/ Pérez Galdós. Planta baja.
FUERTEVENTURA			
Fuerteventura Film Commission	info@fuerteventurafilmcommission.es	928 862 300 679 501 683	-
LANZAROTE			
Lanzarote Film Commission	info@lanzarotefilmc.com	928 811 762	-

	ommission.com		
Dirección General de Tráfico (para grabar en carreteras)	-	928 385 691	Dirección del Servicio de Seguridad Vial: Plaza de los Derechos Humanos, 2, 35071, Las Palmas. Fax: 928 360 291
Área de Medio Ambiente del Cabildo (para grabar en espacios naturales y protegidos)	-	928 810 100	Dirección: Avenida Fred Olsen, S/N, 35500, Arrecife
Administración del Parque Nacional de Timanfaya	pntiman.cptss@gobiernodecanarias.org	928 840 251 928 118 049	Dirección: C/ La Mareta, 9, 35560 Tinajo, Lanzarote
Aeropuerto de Lanzarote	-	928 84 60 21	Dirección: Edificio Oficinas Aena Aeropuertos, 35509 San Bartolomé, Lanzarote. Fax: 928 820 704
TENERIFE			
Tenerife Film Commission	film@webtenerife.com	647 346 462 922 236 962	Dirección: Avenida de la Constitución, 12, 38005, Santa Cruz de Tenerife
Administración del Parque Nacional del Teide	pnteide@tenerife.es	922 922 371	Para descargar el documento que hay que rellenar y entregar: https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/permisos-de-rodaje/parque+nacional+del+teide.htm
Área de Medioambiente y Paisaje del Cabildo	medionatural@tenerife.es	922 843 097 922 239 156	Dirección: C/ Las Macetas, s/n - La Laguna
Aeropuerto Tenerife Norte	TFNGabineteDireccion@aena.es	922 635 864	Información sobre las tarifas de filmación: https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/permisos-de-rodaje/aeropuertos.htm
Aeropuerto Tenerife Sur	datenerifesur@aena.es	922 759 171	Información sobre las tarifas de filmación: https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/permisos-de-rodaje/aeropuertos.htm

			rodaje/aeropuertos.htm
Auditorio de Tenerife Adán Martín	localizaciones@auditoriodetenerife.com	-	-
Servicio de Costas de Tenerife	sbatista@miteco.es bzn-registrotenerife@mapama.es film@webtenerife.com	922 446 400 647 346 462	Con este contacto podemos solicitar permiso para grabar en todas las zonas costeras de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro.
LA PALMA			
La Palma Film Commission	info@lapalmafilmcommission.com	634 309 000 922 417 323	-
Servicio de Carreteras del Cabildo de La Palma	severo.jimenez@cablapalma.es	922 423 100 Ext.: 1164	Para grabar en las carreteras de la Isla hay que mandar la solicitud a esta sección del Cabildo y a la DGT a la vez.
Área de Medio Ambiente	-	922 423 100	Dirección: Avenida de Los Indianos, 20, 38700, Santa Cruz de la Palma
Aeropuerto de La Palma	briverol@aena.es	922 426 115	-
Puerto de Santa Cruz de La Palma	lapalma@puertosdetenerife.org carlosc@puertosdetenerife.org	-	-
Puerto de Tazacorte	Marina: informacion@puertosdetenerife.org Puerto: mcarcab@gobiernodecanarias.org	-	-
Observatorio Astrofísico del Roque de los Muchachos	prensa@iac.es adminorm@iac.es	-	-

Administración del Parque Nacional de la Caldera de Taburiente	caldera.cmayot@gobiernodecanarias.org	922 922 280 922 922 282	Dirección: Ctra. Gral. De Padrón, Nº47, 38750, El Paso
LA GOMERA			
La Gomera Film Commission	film@lagomera.es	-	-
Administración Parque Nacional de Garajonay	afelop@gobiernodecanarias.org	-	-
EL HIERRO			
Ayuntamiento Valverde	-	922 550 025	-
Ayuntamiento La Frontera	-	922 555 999	-
Ayuntamiento El Pinar	-	922 558 085	-
Consejería Medio Ambiente	mrodriguez@el-hierro.org	922 553 400 Ext.: 1721	-
Consejería de Infraestructuras, Mantenimiento, Obras y Carreteras	vcabrera@el-hierro.org	922 553 400 Ext.: 1512	-
Puerto de La Restinga	solicitudestf@puerto scanarios.es	922 924 169	-
Aeropuerto de El Hierro	dahierro@aena.es	922 553 70	-

2) Propuesta de valor

Propuesta de valor

1. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Seremos especialistas en la producción de vídeos musicales y fotografías para artistas de Canarias. Realizaremos videoclips, covers, vídeos conciertos, vídeos lyrics, teasers y sesiones de fotos. Contaremos con experiencia en el sector y con material de última generación: cámara Sony Alpha 7III, drom Mavic 2 Pro y DJI Ronin-MX. Además, atenderemos a personas individuales, empresas e instituciones que necesiten darse a conocer por medio de vídeos corporativos, spots publicitarios, vídeos de festivales, videoblogs, ilustraciones, etc.

2. CREADORES DE ALEGRÍAS

Emplearemos una estrategia de comunicación de trato personal con cada uno de nuestros clientes para saber qué necesitan y poder adaptarnos a sus requerimientos. Trabajaremos a conciencia nuestras propias redes sociales y plataformas porque nuestros clientes potenciales las analizan para contratar a una productora u otra. Si tenemos buena reputación, nuestros clientes serán los principales beneficiados. Nuestro equipo se seguirá formando para mantenerse a la vanguardia y ofrecer un servicio de alta calidad a bajo coste.

5. ALEGRÍAS

Los usuarios serán más felices si les ofrecemos un servicio de alta calidad a un buen precio. Se sentirán mejor si les mantenemos a la vanguardia para que tengan repercusión constante en las redes sociales y medios de comunicación. Quieren que se les atienda de manera única y que las ideas llevadas a cabo sean originales y diferentes a las demás para marcar tendencia. Para los clientes es mejor que una misma empresa gestione tanto la pre, pro y postproducción de vídeos y fotografías como la comunicación de la empresa o institución.

4. TAREAS

Los clientes necesitan posicionar su marca dentro del mercado audiovisual, pero no cuentan con los recursos ni los conocimientos necesarios. Estas carencias las suplirán contratando nuestros servicios. Darse a conocer a través de todas las plataformas sociales se traduce en un incremento de sus ingresos, siendo este el objetivo final de cualquier empresa. También buscan desarrollar su imagen corporativa y crear una opinión pública favorable hacia ella.

6 FRUSTRACIONES

Los clientes podrán sentir inseguridad en relación a los plazos de entrega de los vídeos o fotografías. Es probable que no sean conscientes del trabajo que implica la producción audiovisual y no justifiquen los precios que se manejan en el sector. También puede que no sepan qué quieren o necesitan con exactitud, cuestión que se resolverá con el trato cara a cara con cada uno de ellos. El diálogo es un factor clave en *Brooky Studios* para llegar a consensos.

3. ANALGÉSICOS

A diferencia de nuestra principal competidora (*Flywvus Studios*), *Brooky Studios* se posicionará como la primera productora audiovisual especializada en el sector musical de Canarias. Nuestro servicio será más económico y en un futuro solucionaremos los problemas comunicacionales de nuestros clientes.



3) Encuesta

TFG - Creación de una productora audiovisual

¡Hola! mi nombre es Brook Sidney y soy estudiante de Periodismo en la Universidad de La Laguna. Mi Trabajo de Fin de Grado consiste en la creación de una productora audiovisual especializada en la preproducción, producción y posproducción de videoclips, covers, vídeos conciertos, vídeos lyrics, sesiones de fotos, etc., para artistas. Mi objetivo con este cuestionario es conocer con exactitud las distintas necesidades de los artistas en Canarias y saber si resulta viable crear este proyecto especializado en la industria musical.

Nombre (no obligatorio)

Texto de respuesta corta

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Edad *

- Menos de 18
- Entre 18 y 25
- Más de 25

¿Te gustaría realizar videoclips, covers, vídeos conciertos, vídeos lyrics o sesiones de fotos con más frecuencia? *

- Sí
- No
- Tal vez

Si tu respuesta es sí o tal vez ¿por qué no lo has hecho?

Texto de respuesta corta

¿Estarías dispuesto/a a experimentar con otra productora distinta a con la que trabajas normalmente? *

- Sí
- No
- Tal vez

Para ti ¿qué es lo que tiene que tener sí o sí una productora para contratar su servicio? *

Texto de respuesta corta

¿En que te fijas más a la hora de decantarte por una productora u otra? *

- En su página web
- En sus redes sociales
- En su presupuesto
- En si ha trabajado con otros artistas
- Otra...

4) [Instagram](#)

The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'brookystudios'. At the top, the Instagram logo is on the left, and a search bar with the text 'Buscar' is in the center. On the right, there are icons for home, activity, heart, and profile. The profile header includes a circular profile picture with the initials 'BS', the name 'brookystudios', and an 'Editar perfil' button. Below this, it shows '12 publicaciones', '1 seguidor', and '4 seguidos'. The bio identifies 'Brooky Studios' as an audiovisual producer based in Tenerife / Islas Canarias, with a link to a YouTube video: 'Be Yourself - Ptazeta x Juacko (Lyric Video) www.youtube.com/watch?v=lfU4RRHJI_w'. Navigation tabs for 'PUBLICACIONES', 'IGTV', 'GUARDADO', and 'ETIQUETADAS' are visible. The main content area displays a grid of 12 posts: the first row has a video with the text 'LAS COSAS BIEN HECHAS', a stylized portrait of a man with a red beanie, and a woman in a purple tracksuit; the second row features three portraits of men with tattoos and sunglasses. Below this is a second screenshot of the same profile, showing a grid of 9 posts, including portraits of men and a woman, and a close-up of a document.

5) Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Brooky Studios'. The profile picture is a circular logo with the letters 'BS'. The cover photo is a collage of images, including a man in sunglasses and a man with a mustache. The profile information includes a bio, a website link (www.youtube.com/watch?v=IfU4RRHJL_w), and a creation date of April 18, 2020. The page is categorized as 'Artes visuales'. The right sidebar shows related pages like 'Carola Dasouza', 'Neumáticos El Re...', and 'Yass queer'. The bottom of the page shows language options: Español (España), Español - Català, English (US), and Português (Brasil).

6) Youtube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Brooky Studios'. The channel has 5 subscribers. The page features a navigation menu on the left with options like 'Página principal', 'Tendencias', 'Suscripciones', 'Biblioteca', 'Historial', 'Mis videos', 'Ver más tarde', 'Videos que me gustan', and 'videolyric'. The main content area shows a video player with the title 'Be Yourself - Ptazeta x Juacko (Lyric Video)'. Below the video player, there are two video thumbnails: 'Be Yourself - Ptazeta x Juacko (Lyric Video)' with 1 visualization and 'Miranos' with 121 visualizations. The page also includes a search bar at the top and a 'PERSONALIZAR CANAL' button.