

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Grado en Medios Audiovisuales

Hi Smile: Una empresa Adiovisual

Memoria

**Alba Calderón Martínez
TUTOR: Ester Bernadó Mansilla**

PRIMAVERA 2018



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Dedicatoria

A todos aquellos que han confiado alguna vez en mi talento.

Agradecimientos

Para comenzar, me gustaría agradecer a mis padres, Beatriz Martínez y Jose Luis Calderón, que me han apoyado durante todo el Grado y a Jorge Alonso que especialmente, por haberme ayudado durante la creación de este proyecto.

Agradezco también a todas las personas que han confiado en mi proyecto y me han dejado que diera a conocer mi proyecto.

Especialmente agradecida a mi compañera de clase Cristina Camacho, que me ha mostrado un apoyo continuo moralmente durante el proceso de todo el Grado y especialmente en el proceso de creación del proyecto.

Doy las gracias también a mi tutora del proyecto Ester Bernadó que me ha guiado durante todo el proceso.

Resumen

El objetivo de este Trabajo ha sido el crear una empresa que ofrece un Servicio para cumpleaños, bodas, cenas de empresa, despedidas de soltero/a, o cualquier tipo de fiesta.

Una cabina hinchable en la que los asistentes del evento entrar para grabar mensajes ilimitados. Disponen de disfraces y diferentes atrezos para que el mensaje sea de lo más divertido. Finalmente se edita un vídeo para recordar el día del evento.

Con esto se intenta romper con lo tradicional. Se deja a un lado los típicos reportajes de fotos y videos que al final son aburridos de ver y hacer algo más entretenido y divertido. El objetivo es que el cliente tenga un buen recuerdo de su día especial.

Resum

L'objectiu d'aquest treball ha estat el crear una empresa que ofereix un servei per a aniversari, noces, sopars d'empresa, comiats de solter/a, o qualsevol tipus de festa. Una cabina inflable en la qual els assistents de l'esdeveniment entrar per gravar missatges il·limitats. Disposen de disfresses i diferents atrezos perquè el missatge sigui d'allò més divertit. Finalment s'edita un vídeo per recordar el dia de l'esdeveniment. Amb això s'intenta trencar amb el tradicional. Es deixa a un costat els típics reportatges de fotos i videos que al final són avorrits de veure i fer una mica més entretingut i divertit. L'objectiu és que el client tingui un bon record del seu dia especial.

Abstract

The objective of this work has been to create a company that offers a service for birthdays, weddings, business dinners, bachelor parties, any type of party.

An inflatable booth in which event attendees enter to record unlimited messages. They have costumes and different props to make the message sea of the most fun. Finally, edit a video to remember the day of the event.

With this one tries to break with the traditional. It leaves aside the typical reports of photos and videos that in the end are boring to see and do something more entertaining and fun. The goal is for the client to have a good memory of their special day.

Índice.

Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas	VII
Glosario de términos	X
1. Introducción y objetivos del proyecto.....	1
2. Motivaciones.....	3
3. Marco teórico	5
3.1. Fundamentos de creación de empresas	5
3.1.1. Metodología tradicional de creación de empresas	5
3.1.2. Análisis de la metodología tradicional de creación de empresas	9
3.1.3. Business Model Canvas.....	11
3.1.4. Metodologías ágiles.....	15
3.2. Plan de Marketing.....	22
3.2.1. Identificación y segmentación de clientes	24
3.2.2. Análisis de la competencia	25
3.2.3. Marketing Mix.....	30
3.2.4. Marketing Digital	31
3.3. Creación de una marca.....	34
3.3.1. Fundamentos de creación de marca	34
3.3.2. Diseño gráfico	35
3.4. Proceso de Realización Audiovisual.....	40
3.4.1. Preproducción.....	40
3.4.2. Producción.....	41
3.4.3. Post producción	41
4. Referentes	45
4.1. Referentes sociales, culturales e históricos.....	45
4.2. Referentes del diseño de marca	48
4.3. Referentes del diseño web	49

4.4. Referentes de la creación de empresa	52
4.5. Resumen	53
5. Metodología	55
6. Propuesta de valor	57
7. Diseño de la marca	59
7.1. Misión y valores de la marca	59
7.2. Manual de estilo.....	59
7.3. Diseño del logo.....	59
7.4. Diseño web	61
8. Plan de empresa	65
8.1. Datos personales.....	65
8.2. Idea de negocio.....	66
8.3. Business Model Canvas.....	66
8.4. Análisis de mercado.....	68
8.5. Previsión de ventas	70
8.6. Análisis de la competencia	71
8.7. Persona/cliente.....	72
8.8. Plan de comunicación.....	74
8.9. Marketing Mix.....	78
8.9.1. Producto	78
8.9.2. Precios	80
8.9.3. Promoción	81
8.9.4. Distribución	82
8.10. Plan de operaciones	82
8.11. Plan de organización.....	83
8.12. Plan Jurídico-Fiscal	84
8.13. Plan económico-financiero	85
8.13.1. Estimación de ingresos	85
8.13.2. Costes	88
8.14. Conclusiones de viabilidad.....	93
8.14.1. Viabilidad Técnica.....	93
8.14.2. Viabilidad Económica	94

8.14.3. Viabilidad Financiera	94
9. Prototipo	95
9.1. Características técnicas de la realización audiovisual	97
9.1.1. Preproducción.....	97
9.1.2. Producción.....	97
9.1.3. Post producción	98
9.2. Feedback	98
10. Conclusiones.....	103
11. Referencias	105

Índice de figuras

Figura 1. Comparación entre una metodología tradicional y una metodología ágil de creación de empresas.	10
Figura 2. Lienzo del Business Model Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur.	11
Figura 3. Business Case de Google usando la metodología de Business Model Canvas....	14
Figura 4. Fases principales del Lean Startup.....	16
Figura 5. Customer Development Process, propuesto por Blank y Dorf,	18
Figura 6. Lean Canvas propuesto. Propuesto por Ash Maurya.	20
Figura 7. Persona Template.....	25
Figura 8. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.....	26
Figura 9. Matriz de las 4 acciones. El caso del Cirque du Soleil.	30
Figura 10. Estrategia SEO o SEM.....	33
Figura 11. Ley de Figura y fondo.....	36
Figura 12. Ley de la buena forma.....	36
Figura 13. Ley de cierre.....	37
Figura 14. Ley de contraste.....	37
Figura 15. Ley de proximidad.....	37
Figura 16. Ley de semejanza.....	38
Figura 17. Ley de continuidad.....	38
Figura 18. Ley de movimiento común.....	38
Figura 19. Fotografía de Thomas Stewart "Esto es penoso".....	46
Figura 20. La movida Barcelona.	48
Figura 21. mixtape attack.	48
Figura 22. Big Noise Station.	49
Figura 23. Ffbox. Alquiler de fotomatón de bodas y eventos.....	50
Figura 24. videomatonvalencia.....	51
Figura 25. Hi Smile web.....	51
Figura 26. VideomatonBodas.....	52
Figura 27. La marca dividida.....	59
Figura 28. Logotipo de la marca.....	61
Figura 29. Vista principal de la web Hi Smile.....	62

Figura 30. Tarifas	63
Figura 31. Model Canvas	67
Figura 32. Bodas al año por Autonomías	68
Figura 33. Promedio de edad de hombres y mujeres que se casan	69
Figura 34. Estadísticas bodas.net, del interés por celebrar bodas	70
Figura 35. Competencia Directa.....	71
Figura 36. Competencia Indirecta	72
Figura 37. Segmentación de la clientela.....	72
Figura 38. María, La original	73
Figura 39. Roberto, el alma de la fiesta.....	74
Figura 40. Plan de comunicación	76
Figura 41. Programación de las publicaciones es Instagram.....	77
Figura 42. Fotografía Sala Can xic (espacio público para jóvenes).....	95
Figura 43. Fotografía Quattro (espacio privado para fiestas).....	96
Figura 44. Cartel vídeo publicitario con el YouTuber	96
Figura 45. Total “Me gusta” en la página de Facebook	99
Figura 46. Los vídeos más destacados	99
Figura 47. Primer video con más reproducciones	100
Figura 48. Video con más reproducciones.	100
Figura 49. Video con más alcance.....	101
Figura 50. Fans de la página de Facebook.	101
Figura 51. Estudio demográfico	102

Índice de tablas

Tabla 1. Eventos al año	85
Tabla 2. Extras.....	86
Tabla 3. Ingresos Año 1	86
Tabla 4. Ingresos Año 2.....	87
Tabla 5. Ingresos Año 3.....	87
Tabla 6. Inversión/amortización.....	88
Tabla 7. Costes fijos al año.....	89
Tabla 8. Costes variables al año	89
Tabla 9. Costes por evento	90
Tabla 10. Punto de equilibrio	91

Glosario de términos

Setting	Conjunto de cosas que se ofrecen en un servicio, en este caso la cabina hinchable forma parte del setting.
Package	El concepto, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.
Design thinking	Herramienta de gran utilidad enfocada a fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa.
Lean Startup	Es una metodología desarrollada por varios autores que utiliza distintas técnicas para conseguir un único objetivo: Crear negocios viables.
Feedback	En este caso es la respuesta que tienen los usuarios cuando visualizan algo relacionado con nuestra empresa.
Tagline	Es un pequeño mensaje de texto, similar a un eslogan de empresa o marca corporativa, que procura ser ocurrente, divertido y/o ingenioso.
Aliexpress	Es una plataforma que te pone en contacto con cientos de miles de vendedores y proveedores de China.

X

Attrezzo Conjunto de elementos necesarios para una puesta de escena teatral o para el decorado de una escena televisiva o cinematográfica, en este caso disfraces que ponemos dentro de la cabina

Target Herramienta de gran utilidad enfocada a fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa.

Elevator Pich Es una presentación exprés de un proyecto para persuadir a cualquier persona que pudiera ser un inversor.

1. Introducción y objetivos del proyecto

El concepto de hoy en día es que la gente quiere tener una experiencia, socializar y dejar huella. El concepto de dejar huella quiere decir que las personas tienen la necesidad de mostrar sus experiencias a otras personas a través de las redes sociales aprovechando que se vive una época en la que la imagen está en auge.

El objetivo de este trabajo ha sido desarrollar y llevar a cabo un plan de empresa para ofrecer un servicio de grabación de vídeos y fotos para celebraciones de varios tipos, como cumpleaños, bodas, cenas de empresa o despedidas de soltero/a. En el desarrollo del trabajo se quieren aplicar los principios actuales del emprendimiento para analizar la viabilidad de la empresa, llevando a cabo conceptos de Lean Startup como son el producto mínimo viable. Además, se pretenden integrar conocimientos técnicos propios del Grado en Medios Audiovisuales, como son los relacionados con el diseño gráfico para la creación de una marca y la grabación y edición de vídeos que puedan aportar un valor añadido diferencial a los de empresas potencialmente competidoras. A partir del producto mínimo viable, se testeará con clientes reales y se analizará la viabilidad económica de la empresa.

Se ofrece un servicio de grabación de celebraciones y parte del “setting” es una cabina hinchable que caracteriza de manera especial el servicio.

En resumen, los objetivos el servicio son:

- Diseño de una pequeña empresa con posibilidades de crecimiento, en la que se ofrece un producto para eventos.
- Análisis la viabilidad de la empresa desde el punto de vista económico, así como sus posibilidades de crecimiento.
- Creación de la empresa, según el marco teórico de la administración de empresa y del emprendimiento actual, con conceptos como el Lean Startup.

En cuanto al producto/servicio a desarrollar, se persiguen los siguientes objetivos:

- El producto dirigido a cenas de empresa, cumpleaños, aniversarios, despedidas de soltero/a, bodas, etc.

- Específicamente, se quiere ofrecer la posibilidad de realizar fotos y vídeos que se entregan al cliente.
- El objetivo del producto es tener un vídeo tanto emotivo como divertido de un día especial.

En este trabajo se quiere mostrar todo el proceso de desarrollo de la empresa, por eso el trabajo se estructura en presentar un plan de empresa donde se detallan los aspectos más técnicos como el plan económico-financiero, análisis de mercado y otros aspectos importantes y por otro lado la parte del diseño corporativo y concepto visual. Finalmente, en el apartado de prototipo se puede ver el producto mínimo viable, que es aquel que se lanza al mercado para poder observar la reacción de los clientes y que gracias a ellos se pueden tomar decisiones que determinen el desarrollo del producto o servicio. En el apartado de anexos se puede ver las imágenes tomadas de producto en sí y ver el resultado final de servicio. Por tanto, durante el desarrollo del trabajo se puede ir observando el proceso del servicio de principio a fin.

2. Motivaciones

La motivación al realizar este proyecto es estudiar la viabilidad de una empresa sobre la grabación de videos en días especiales. Con esto se quiere unir los aprendizajes adquiridos a lo largo del Grado en Medios Audiovisuales, como la grabación de videos y creación de una empresa. Por lo que se refiere al servicio que se ofrece en esta empresa es un servicio ya existente en algunas empresas, pero actualmente no es algo que ofrezcan todas y por lo tanto no es algo que este excesivamente explotado, ya que es un servicio que se ofrece para grandes eventos y resulta algo costoso para los clientes.

Parte de la motivación al realizar este proyecto es aportar valor al cliente a partir de una experiencia única en un día especial. Los valores deben diferenciarse de la competencia para ubicarse en el mercado. Por eso los puntos diferenciales son:

- Ofrecer el servicio tanto para los grandes eventos como para los más pequeños, con un presupuesto que se adapte a las posibilidades del consumidor.
- Una vez se hace la entrega del vídeo, se pide permiso para poder colgar un vídeo resumen de menos de un minuto en las diferentes redes sociales y página web.
- Entrega del vídeo final con un package personalizado.

Es un servicio que crea un concepto desde cero basándose en los diferentes referentes. Para ello, es necesario crear un concepto de marca. Ello implica la identificación del segmento de clientes, el catálogo de servicios a ofrecer según la segmentación y la creación de una marca que se adecue al perfil de usuario y catálogo.

La creación de la marca implica el logo, manual de estilo.

También se debe de crear una campaña de marketing que puede incluir acciones de publicidad en internet como física y la mejor manera es a través de las redes sociales que son diferentes canales de captación de clientes.

En resumen, la motivación de la realización de este trabajo es la de aportar un valor al cliente. Por eso la motivación principal es la de hacer crecer una empresa con el concepto de generar experiencias únicas al cliente. Las motivaciones personales es la de crear una empresa propia

para generar un propio trabajo aplicando los conceptos adquiridos en el grado en Medios Audiovisuales como por ejemplo el diseño gráfico, edición de video, emprender, etc.

3. Marco teórico

En el estudio de marco teórico se ha profundizado en dos aspectos básicos necesarios para el desarrollo del proyecto.

El primer aspecto es la creación de la empresa. Ha sido necesario profundizar en este tema para saber cuáles eran las metodologías y recomendaciones actuales para la creación de una empresa sin sufrir tanto riesgo a la hora de emprender. Se han estudiado los fundamentos de creación y gestión de empresas tradicionales y las metodologías ágiles de creación de empresas denominadas “Lean Startup” y seguidamente el marco teórico del marketing y de la creación de una marca.

En la segunda parte del marco teórico, se profundiza en el contenido del producto y servicio que ofrece la empresa. Se habla de una empresa que ofrece un producto audiovisual y por eso el estudio se ha centrado en los conceptos fundamentales relacionados con los medios audiovisuales: imagen corporativa a partir del fundamento teórico del diseño gráfico y estudio de la creación, edición y posproducción de vídeo ya que es el producto principal que ofrece la empresa.

3.1. Fundamentos de creación de empresas

Las metodologías más usadas para la creación de empresas se dividen en dos grandes grupos: la metodología tradicional y la metodología ágil (Moya, 2016). La metodología tradicional se basa en la planificación y organización de empresas de forma muy guiada y estructurada, mientras que las metodologías ágiles tienen un enfoque más fresco y dinámico. A continuación, se explican las características principales de cada metodología.

3.1.1. Metodología tradicional de creación de empresas

En la metodología tradicional, el objetivo es anticiparse a los cambios, prever riesgos y definir todo el proyecto lo mejor posible antes de empezar. Se basa en una planificación anticipada y con todo detalle de la empresa.

No es un método que se haya definido en un momento preciso del tiempo, si no que se han tardado décadas en recopilar las experiencias previas, puliendo los detalles y

añadiendo las lecciones aprendidas. Pero a la hora de aplicarlo a los proyectos emprendedores se puede observar que tiene un enfoque mayorista o destinado a macroproyectos. Se asume que hay un gran equipo de personas con unos roles bien definidos. A la hora de empezar un proyecto propio se percibe que esto no es real. Sin embargo, el modelo puede ser adecuado para nuevas líneas de negocio de empresas ya consolidadas.

Según la metodología tradicional, las fases de creación de una empresa o de un nuevo producto en una empresa son las siguientes (Barrow, Barrow y Brown, 2015):

1. **Planteamiento:** la idea, de donde saldrán los nuestros productos y servicios.
2. **Análisis:** mediante el análisis de la idea, se decide si el nuevo producto/servicio entra dentro de la estrategia y la visión de la empresa (en el caso de que la empresa esté establecida).
3. **Estudio de mercado:** se identifican los posibles clientes y se analizan sus necesidades para ver si estas encajan con la idea de producto o servicio. También se analizan qué proveedores serán necesarios para desarrollar el producto. A la vez, se estudian los posibles competidores en el sector. El estudio propone características que debería incorporar el nuevo producto o servicio.
4. **Validación del estudio:** una vez que se validado el estudio en el contexto de mercado, se le asigna un **presupuesto** para su creación y lanzamiento.
5. **Desarrollo/fabricación** del producto/servicio, incluyendo las características propuestas en el estudio de mercado. El desarrollo suele ser a largo plazo, aunque dependerá de la complejidad del desarrollo, e incluirá todos los testeos y verificaciones necesarios.
6. Preparación del **marketing** de producto: envase, publicidad, canales de venta, etc.
7. **Lanzamiento** del producto: se pone el producto o servicio a la venta y se realiza el seguimiento de la aceptación del producto en el mercado.

Estas fases corresponden a la creación de un nuevo producto o servicio en una empresa y también son aplicables a la creación de nuevas empresas con una idea innovadora de producto. En el primer caso, la empresa ya está establecida y por tanto, se crea simplemente una nueva línea de negocio. En el segundo caso, además de crear un

producto o servicio, se crea también la empresa en sí misma, siendo necesario proveer un documento de plan de empresa. Según el documento publicado por el Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya (Rodríguez Salgado, 2010), el plan de empresa de un negocio emprendedor debe constar de las siguientes partes:

1. Resumen

Este primer apartado es una síntesis de proyecto, por eso se destacan los aspectos más importantes de la nueva empresa. Constará de la idea principal y la estrategia a seguir en marketing, producción y financiamiento. Se muestran algunos detalles sobre la persona o el equipo emprendedor.

2. Persona emprendedora o equipo fundador

Hay dos aspectos claves que se tratan en este apartado: las personas participantes en el proyecto y los motivos por los cuales se ha originado la empresa.

Es importante dar los detalles de cada uno de los miembros del equipo, su experiencia, formación y otros datos de interés, si es posible, adjuntar el *curriculum* de cada uno. Esto ayudara a poder analizar los puntos fuertes y débiles de cada uno con el fin de ver las fortalezas y debilidades del equipo.

Una vez analizados los miembros del equipo, se explican las motivaciones principales que han dado origen al proyecto, es decir, por qué motivo surgió la idea.

3. Plan de Marketing

Los principales objetivos del plan de marketing son analizar el entorno y las políticas de marketing.

Para analizar el entorno necesitamos saber ciertos puntos claves:

- Las necesidades que cubrirá el producto o servicio.
- Saber claramente las características más importantes del producto o servicio
- Detallar el mercado en el que se moverá la empresa, los clientes potenciales y la competencia.

Las estrategias de marketing de la empresa se refieren a todas las políticas y actividades de la empresa para realizar la acción comercial. En el documento mencionado se describen con detalle. Éstas son, entre otras, la definición del

producto, el establecimiento de su precio, previsión de ventas, políticas de comunicación, distribución, etcétera.

4. Plan de producción o de operaciones

El plan de producción se basa en describir de una manera detallada el conjunto de acciones y decisiones de los recursos que se necesitan para crear el producto. Se refiere a los siguientes puntos:

- Proceso de producción
- Infraestructuras, equipos y mano de obra
- Plan tecnológico
- Gestión de existencias, provisiones y almacenaje
- Determinación del coste del producto o servicio
- Gestión de la calidad
- Seguridad, higiene y gestión medioambiental

5. Plan de organización

El plan de organización consiste en concretar de una manera lógica tanto la estructura de la empresa como los recursos humanos que participarán.

6. Plan jurídico-fiscal

Cuando se crea una nueva empresa se necesita llevar a cabo ciertos aspectos legales:

- Permisos, licencias y obligaciones registrales
- Contrataciones
- Obligaciones fiscales y coberturas de responsabilidad
- Marcas y patentes
- Organismos y medidas de soporte

7. Plan económico y financiero

El plan de empresa siempre debe de tener en cuenta los aspectos económicos y financieros para saber si es viable el llevar o no llevar a cabo el proyecto empresarial. Hay aspectos importantes que se tienen que tener en cuenta a la hora de crear el plan económico financiero y son:

- La inversión inicial que hay que invertir para llevar a cabo la actividad.
- La forma de financiar las inversiones
- La previsión de cobros y pagos
- Diferenciar entre los ingresos y los costes

- Analizar el punto de equilibrio, es decir, el número de ventas que se tienen que producir para cubrir los gastos.
- Evaluación de proyecto
- Balance de la situación

8. Anexos

En este apartado se incluye información relevante que ayude a entender mejor todo el proyecto empresarial. Algunos ejemplos son:

- Calendario de ejecución
- Análisis DAFO
- Documentos más detallados del plan económico
- Detalles del estudio de mercado

Como se puede observar, esta guía de elaboración de un plan de empresa sigue un esquema muy tradicional de administración de empresas. Por ejemplo, cuando se habla de plan de producción, el esquema sigue los apartados de planificación y producción como si se tratara de una empresa establecida. Pero en un proyecto emprendedor se suelen iniciar proyectos con infraestructuras mínimas y con el mínimo coste. Por este motivo, las metodologías tradicionales de planificación de empresas no son muy apropiadas para la realidad de la creación de nuevas empresas. Hay cosas que, si se deben de tener en cuenta a la hora de crear un proyecto empresarial, como por ejemplo el plan económico y fiscal. Para montar una empresa legal debemos de llevar a cabo este apartado.

3.1.2. Análisis de la metodología tradicional de creación de empresas

Cuando se observan detenidamente las características de esta metodología tradicional, se puede observar que es una metodología poco flexible ya que todo está planificado al más mínimo detalle y que cualquier cambio puede suponer un gran problema para la gestión del proyecto.

Uno de los inconvenientes más significativos de este método es el *feedback* de los clientes potenciales. Según Delgado (2016), en una planificación tradicional, no se obtiene el *feedback* del cliente hasta que el proyecto está muy avanzado y por lo tanto cuesta mucho más corregir los errores, pues supone un gran coste para volver a diseñar el producto o

servicio a medida del cliente. Figura 1 muestra el ciclo de desarrollo e introducción al mercado de un producto o servicio elaborado según la metodología tradicional.

Osterwalder (2010) introdujo una herramienta para hacer modelos de negocio más ágiles denominada Business Model Canvas (BMC). El BMC permite definir un modelo de negocio revisando los aspectos principales del mismo. Los emprendedores adoptaron rápidamente esta tecnología porque era más ágil y permitía tener una fotografía general del proyecto, especialmente en las fases preliminares del mismo.

Posteriormente, se planteó la metodología del Lean Startup (Ries, 2011), una metodología ágil y flexible en el que los integrantes del equipo son libres de realizar cambios en el proyecto a medida que va avanzando o se sufre algún cambio. Se trabaja con un producto mínimo viable, que es una versión mínima del producto o servicio que cumple las necesidades básicas y necesarias para el cliente. Desde el primer momento en que aparece el producto mínimo viable, el cliente interviene y por lo tanto las pruebas que se le realizan al cliente ocurren simultáneamente a la realización del proyecto. Con esto se consigue mejorar continuamente el producto para adaptarlo a las necesidades reales.

En los apartados siguientes se resume el BMC de Osterwalder y las metodologías ágiles de creación de empresas Lean Startup.

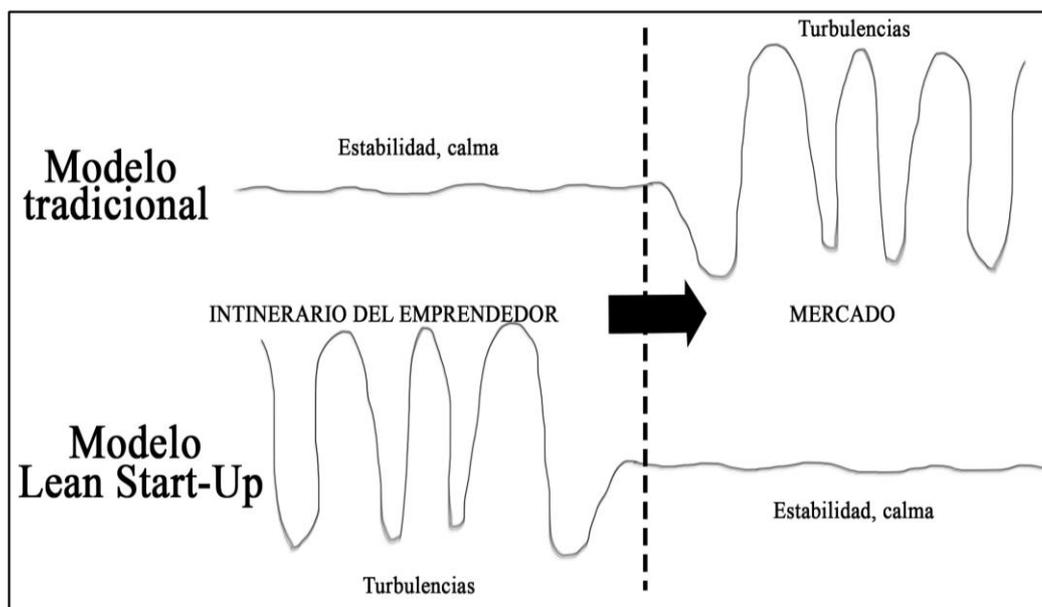


Figura 1. Comparación entre una metodología tradicional y una metodología ágil de creación de empresas.

Fuente de la imagen: (Centro Tecnológico, 2014)

3.1.3. Business Model Canvas

El *Business Model Canvas* es una herramienta útil para representar, analizar y explicar un modelo de negocio para cualquier proyecto empresarial. Esta idea viene de Alexander Osterwalder (2010), un emprendedor e innovador de modelos de negocio.

En el libro de Osterwalder y Pigneur, *Business Model Generation* (Generación de Modelos de Negocio), explica en qué consiste el *Business Model Canvas* y nos lo describe como una herramienta visual, parecida a un lienzo, que constituye un nuevo enfoque para desarrollar modelos de negocio. En este lienzo vienen detallados todos los puntos críticos de la empresa.

Según Osterwalder y Yves Pigneur, los autores del libro explican los objetivos que tiene el desarrollo de este *Canvas*:

- Desarrollar un modelo de negocio adecuado
- Innovar o mejorar las propuestas de valor
- Realizar una selección idónea de segmentos de mercado
- Generar relaciones con los clientes
- Definir recursos claves
- Construir canales de comunicación y distribución

El lienzo es el que se muestra en Figura 2:

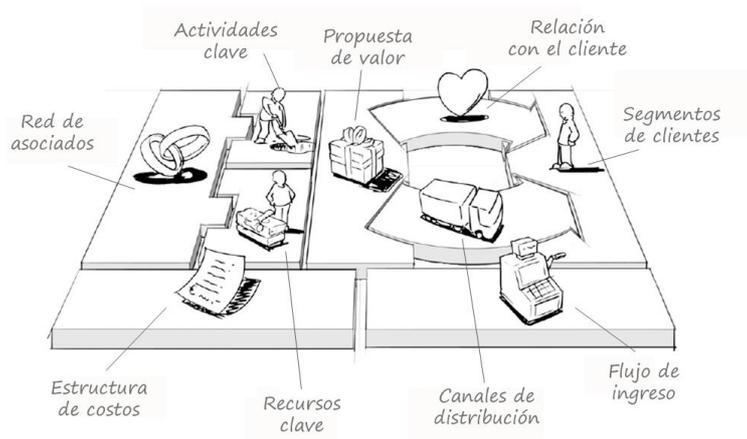


Figura 2. Lienzo del Business Model Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur.

Fuente de la imagen: ([Nbeltran](#), 2013)

Como se puede ver en la imagen anterior, este lienzo se divide en 9 partes. Son las 9 partes clave que se plantean para el modelo de negocio. Es un esquema que permite obtener una idea clara de lo que se está construyendo y es para ver el modelo de negocio resumido. Su uso es útil y se puede ir modificando con la evolución del proyecto.

A continuación, se analizan uno a uno los componentes del *Canvas*:

1. Segmento de clientes

Para facilitar a la empresa la venta de los productos, se deben analizar las necesidades básicas de los clientes. Para llegar con más seguridad y eficacia a ellos, se segmenta la clientela ya que es imposible dirigirse con la misma estrategia a todos los grupos de clientes potenciales.

2. Propuesta de valor

Es el valor que la empresa aporta al cliente (producto o servicio). Las empresas tienen que analizar las necesidades de sus clientes potenciales y buscar la manera de que estos elijan sus productos. Esto determinará la ventaja competitiva que tiene la empresa. Por ejemplo, en la tienda de juguetes *Imaginarium*, la propuesta de valor es la de educación y juego en un mismo concepto.

3. Canales

Es la comunicación que tiene la empresa con sus segmentos de clientes, para hacerles llegar la propuesta de valor. Siguiendo con el ejemplo, *Imaginarium* tiene dos canales, las propias tiendas y las franquicias.

4. Relaciones con los clientes

Las empresas establecen con cada segmento de cliente una relación diferente. Es decir, se trata de personalizar el servicio a cada grupo segmentado. Por ejemplo, en *Imaginarium*, hay una relación personal y un servicio postventa.

5. Flujo de ingresos

En este apartado se tienen en cuenta las principales maneras de generar ingresos. Se define el modelo de ingresos y se toman determinaciones que ayuden a la economía de la empresa. El flujo de servicios de *Imaginarium* es la venta de juguetes.

6. Recursos claves

Los recursos clave son aquellas cosas imprescindibles que se necesitan para mantener la empresa. Permite conocer la inversión necesaria. Los recursos clave para llevar a cabo *Imaginarium*, son:

- Un lugar físico donde vender sus productos, es decir, una tienda
- Los productos que se venden que son los juguetes
- Personas físicas que vendan estos productos

7. Actividades claves

Para llevar al mercado la propuesta de valor se necesitan unas actividades estratégicas: producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos.

8. Alianzas

Es la alianza entre proveedores y socios que ayudan a la empresa a prosperar. Una empresa no puede autoabastecerse, necesita de una serie de contactos, cuantos más mejor, para que la propuesta de valor tenga éxito en el mercado.

9. Estructura de costes

Para que el modelo de negocio funcione, habrá una serie de gastos por parte de la empresa, tanto fijos como variables. En el *BMC* se especifican los principales costes:

- Alquiler de locales
- Recursos humanos
- Maquinaria
- Materia prima

Gracias a todos los factores vistos anteriormente, el *Business Model Canvas* se ha proclamado herramienta estrella para el diseño de modelo de negocios y emprendimiento. Muchos de los emprendedores, gracias ella ha conseguido crear propuestas de valor diferenciadas en el mercado y las empresas que ya estaban creadas han conseguido fortalecer sus ventajas o identificar nuevas oportunidades.

En la Figura 3 se muestra un ejemplo de la idea de negocio de *Google* a través del *Business Model Canvas*. Los aspectos fundamentales de esta empresa es que va dirigido sobre todo a los usuarios de internet proporcionándolos una web de búsqueda y cuentas personales. Los canales principales son las ventas globales y el soporte de equipos. Las relaciones que se tienen con los clientes son automatizadas y sus principales socios son las empresas de distribución. Los recursos clave que Google necesita para mantenerse son las bases de datos y los servicios. Los costes necesarios de la empresa son principalmente son las ventas y el marketing. Sus principales fuentes de ingresos son las páginas webs y la venta de productos empresariales. Este tipo de lienzo permite observar de manera resumida todo el modelo de negocio que Google aplica.

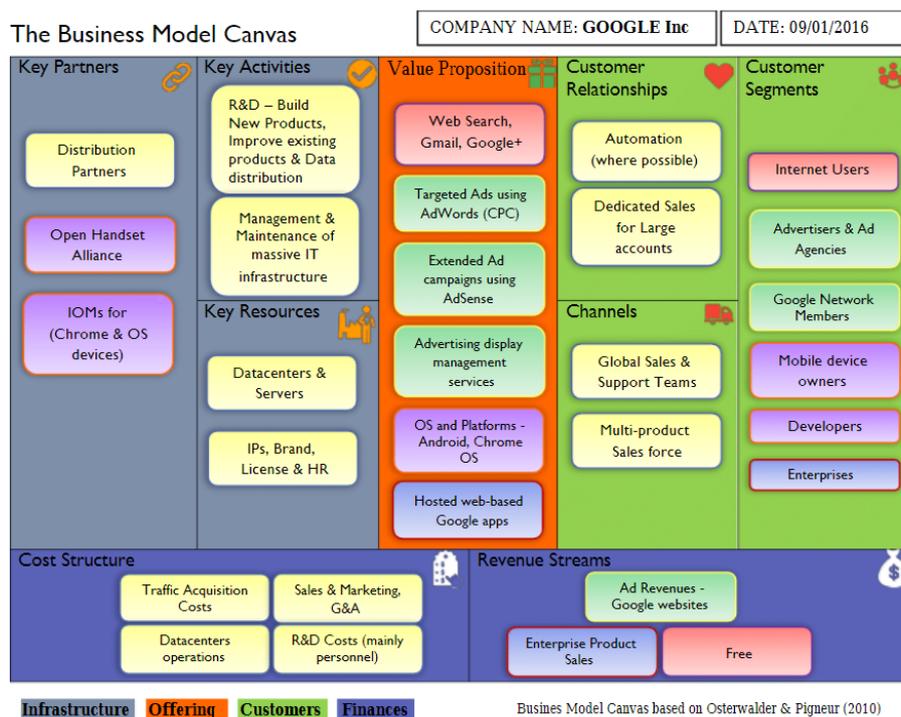


Figura 3. Business Case de Google usando la metodología de Business Model Canvas.

Fuente de la imagen: (Belmejdoub, (2016).

3.1.4. Metodologías ágiles

3.1.4.1. Lean Startup

Lean Startup es una metodología novedosa que gestiona proyectos emprendedores facilitando el éxito de negocios y productos, considerando el contexto actual variable por el cambio tecnológico y el comportamiento de los usuarios. “Lean Startup” surge de un libro publicado por Eric Ries (2011), en el cual todos los emprendedores lo han tomado como un referente básico en todo el mundo. Según Delgado (2016), Eric Ries lo escribió inspirándose en los startups tecnológicos de Silicon Valley.

Se ha aplicado este método para emprender ya que es un método que permite acortar los tiempos de desarrollo, reduce el riesgo de fracaso, mejora el resultado de la producción y una buena calidad de los productos finales. Como hemos comentado anteriormente, al tener un *feedback* paralelo al desarrollo del proyecto tiene una gran capacidad de respuesta al cambio y satisface al cliente más rápidamente.

El libro de Lean Startup tiene una estructura dividida en 3 partes:

1. Crear
2. Medir
3. Aprender

Estas fases se van repitiendo iterativamente. Mediante varias pruebas y las mediciones del proceso se consigue la información necesaria del consumidor final haciendo que el gasto sea mínimo y que el producto sea más sencillo que uno creado con el método tradicional y que se ajuste al consumidor. Al lanzar el producto de una manera temprana, se obtiene el *feedback* que ayuda a ajustar al máximo y realizar los cambios necesarios para tener éxito.

Por lo tanto, se lanza al mercado un primer producto final que con el tiempo ira mejorando ya que se va aprendiendo sobre él, gracias al consumidor.

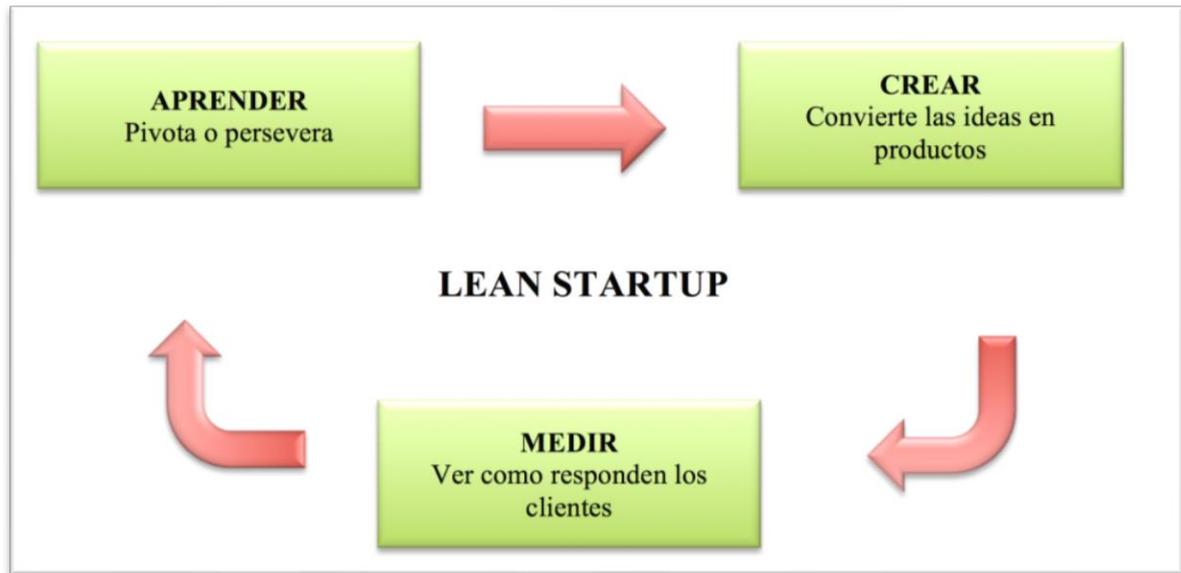


Figura 4. Fases principales del Lean Startup

En la Figura 4 aparecen las principales fases del Lean Startup, como se ha mencionado anteriormente. A continuación se pueden ver estas fases en detalle:

Fase 1: Crear o Construir

Crear es el primer paso del ciclo en el que se elabora un producto mínimo viable (PMV) para entregar un primer producto al cliente y ver si satisface sus necesidades o si el usuario está dispuesto a pagar por ello.

El producto mínimo viable según explica Maidana (2014) sirve para:

- No crear productos en balde.
- No gastar recursos.
- Si el producto mínimo viable tiene éxito se cuenta con unas bases sólidas para lanzar el producto.

Para desarrollar un PMV se siguen los siguientes pasos según un documento de KLAP (s.f)

1. Identificar al cliente potencial. Se debe identificar a qué tipo de clientela le interesara más tu producto, es decir, lo que se denomina hacer una segmentación de la clientela en el BMC. Los emprendedores se centran demasiado en crear los productos o servicios, pero lo que realmente importa es si los clientes estarán

- dispuestos a comprar el producto/servicio que se ofrece. Para ello lo más importante es satisfacer sus necesidades.
2. La manera de comprobar la hipótesis del cliente potencial es salir a la calle y realizar entrevistas cara a cara con los supuestos clientes potenciales.
 3. Identificar a la competencia. Hay que saber en qué tipo de mercado se encuentra el producto o servicio, ya que puede ser un mercado maduro o un mercado nuevo. Dependiendo en qué mercado se encuentre el emprendedor repercutirá en el desarrollo del negocio de una manera u otra. Una vez se haya detectado el mercado, se deben probar los productos de la competencia directa para tener una visión general del modelo de negocio de la otra empresa y poder comparar, precios, propuesta de valor, etcétera.
 4. Construir el PMV. Una vez se hayan analizado los datos anteriores se deben especificar los elementos básicos de PMV y, sobre todo, ponerse siempre en la opción del cliente para poder analizar sus necesidades y solucionar sus problemas.
 5. Preguntar al cliente. Transmitir de una manera eficaz la idea clave del negocio. Preguntar a los usuarios si estaría dispuestos a pagar lo que pides por tu PMV, si tiene una imagen visual correcta, etcétera. A partir de aquí se puede ir modificando el PMV.
 6. Probar el producto mínimo viable con clientes reales para poder validar el PMV, con entrevistas, encuestas u otras herramientas de análisis.

Fase 2: Medir

Medir es el siguiente paso en el que una vez puesto el PMV en manos del cliente potencial, se obtiene el *feedback* de los usuarios reales. Esto permite validar o pivotar la hipótesis inicial. Este tipo de metodología juega con la interacción con el cliente para obtener una solución eficaz.

Fase 3: Aprender

Después de haber recogido toda la información anterior, permite aprender y valorar lo que los clientes necesitan y la percepción que éstos tienen del producto o servicio que se les ofrece. En este paso llega el momento de mejorar el producto para adaptarlo a las necesidades de los clientes potenciales. Ello llevará a la empresa a una mayor seguridad y posibilidad de éxito.

3.1.4.2. Customer Development

Customer Development, es otra de las metodologías ágiles que gestiona proyectos emprendedores facilitando el éxito de negocios y productos. Esta metodología está descrita en el libro de Steven Blank (2016), *The Four Steps to the Epiphany*, donde nos explica en qué consiste esta metodología ágil paralela al Lean Startup de Eric Ries.

Según Blank, los esfuerzos de otras Startups se centran en crear un producto innovador esperando a que este encaje con las necesidades de los consumidores. Sin embargo, *Customer Development* se centra en estudiar el mercado real para la empresa y producto. Se aprenden en primer lugar las necesidades de los clientes y posteriormente, se crea el producto que se adapte a sus expectativas. Se puede definir el *Customer Development* como un proceso de aprendizaje.

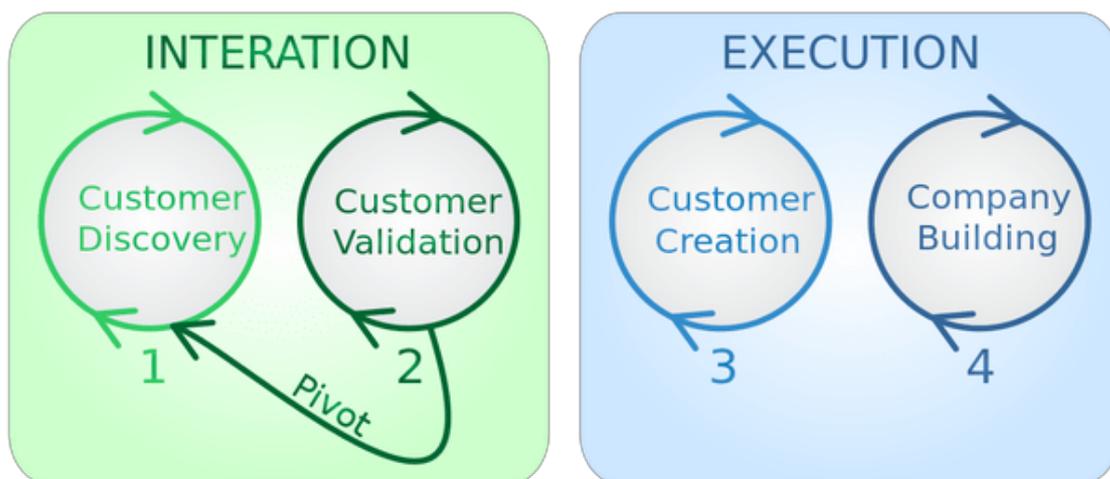


Figura 5. *Customer Development Process*, propuesto por Blank y Dorf,

Fuente de la imagen: (Pérez, 2014)

Como podemos ver en la Figura 5, el *Customer Development* está dividida en dos etapas. La primera etapa es la “*Interation*”, compuesta por dos fases: descubrimiento de clientes y validación de clientes. La segunda etapa es “*Execution*” compuesta por dos fases: creación de clientes y creación de empresas. A continuación, entraremos en detalle en estas 4 fases:

1. Descubrimientos de clientes

Para llevar a cabo el descubrimiento de clientes, hay que salir a la calle y comprobar la hipótesis. Para ello, se debe de estar cara a cara con el cliente y poner a prueba el problema para averiguar cómo crear un prototipo. Una vez se tiene detectado el problema hay que crear una solución, que puede ser buena o mala. Si el prototipo soluciona las necesidades de los clientes esto recibe el nombre de adaptación del producto al mercado, entonces se verifica el pivote y cuando se satisfacen las necesidades del cliente, es cuando se pasa a la siguiente fase.

2. Validación de clientes

Si se logra llegar a esta segunda fase, es porque se cree haber adaptado el producto al mercado. Una vez esto es así, se debe de salir a la calle a vender, a conseguir clientes y compradores, posicionarse y definir bien el mensaje de nuestro producto preguntando a los propios clientes, entonces se debe validar o repetir el proceso si hay algo que falla.

Si al acabar las dos primeras fases se ha encontrado un modelo de negocio válido, es el momento de pasar a la segunda etapa del emprendimiento.

3. Creación de clientes

En esta fase hay que tener algo muy en cuenta y es que se tiene tres maneras de llegar al mercado, ya que el objetivo de esta tercera fase es la de pasar de los primeros consumidores a un mercado de masas:

- Mercado existente
- Segmentando un mercado
- Crear un nuevo mercado

Cuando se ha encontrado un segmento de clientes rentable, es cuando hay que crear una estrategia de demanda para el producto y es entonces cuando la empresa debe de invertir en marketing y ventas.

4. Creación de empresas

Para llegar a esta cuarta fase se debe de tener un modelo de negocio que funciona y que se está realizando con éxito. Es en este punto, cuando se establece un modelo de negocio válido, ya que deja de ser una organización de aprendizaje para pasar a ser una empresa bien establecida y organizada.

Como hemos visto anteriormente en las fases de *Customer Development*, se trata de una metodología ágil, muy ligada a la metodología del emprendimiento Lean Startup, en la que la clave del éxito está en la orientación totalmente hacia el cliente

3.1.4.3. Lean Canvas

El *Lean Canvas* es una herramienta útil para los emprendedores que están trabajando en su idea de negocio para lanzar su propia Startup. Esta herramienta está basada en el *Bussines Model Canvas* de Osterwalder. La autora Ash Maurya (2010), intentó optimizar esta herramienta de Osterwalder creando el Lean Canvas, plasmado en su libro: *Running Lean*. La autora se basó también en el libro de Steve Blank, *The Four Steps to Epiphany*.

Cuando Maurya estudió en canvas de Osteralder creyó que faltaban algunos aspectos importantes en el *Bussines Model Canvas*. Por eso remodeló y añadió 4 factores importantes que se ven en la Figura 6 y que se describirán a continuación:

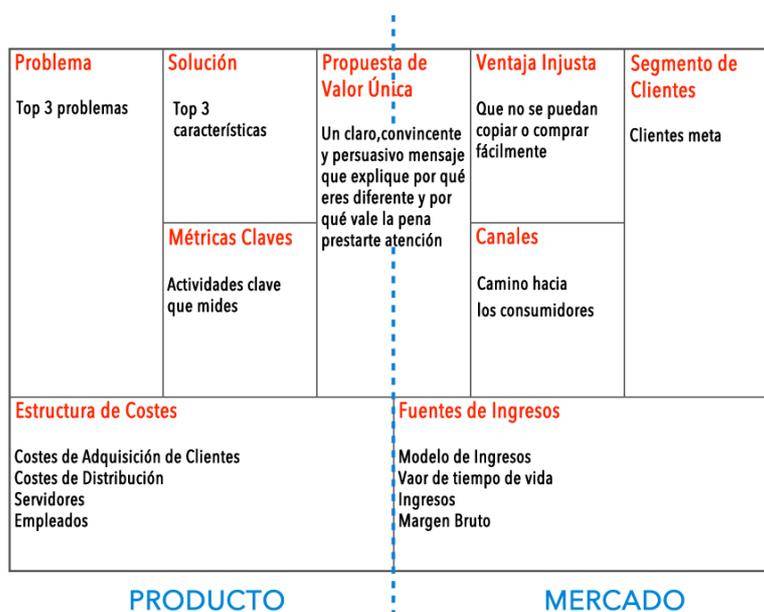


Figura 6. Lean Canvas propuesto. Propuesto por Ash Maurya.

Fuente de la imagen: (Macías, 2015)

1. Problema

El problema sustituye a la red de asociados del BMC. En este apartado lo que se pretende es buscar los tres principales problemas que los clientes potenciales tienen y que el producto es capaz de resolver.

2. Solución

Una vez se han definido bien los tres principales problemas, se podrán buscar las soluciones de una manera muy precisa. El producto ayudará a cubrir las necesidades de los clientes. Esta casilla de solución es la que sustituye a las actividades claves en el BMC.

3. Métricas clave

La casilla métrica clave sustituye a recursos clave del BMC. En esta casilla deben definirse de una manera clara y concisa las actividades y principales acciones en el modelo de negocio que se quiera medir. Después se establecen unos indicadores que ayudaran a tomar las decisiones necesarias.

4. Ventaja única o competitiva

En este apartado se tienen que encontrar una característica que haga que el negocio destaque sobre la competencia en un mercado determinado y además que sea difícilmente imitado por otras empresas.

Por tanto, podemos observar que hay algunas diferencias entre estas dos herramientas utilizadas para las Startup. Podemos decir que el BMC nos resume muy visualmente los factores claves de un producto y su foco principal, que es el de centrarse en los clientes y la relación con ellos. En cambio, el *Lean canvas* se centra en las ventajas competitivas y resolver los problemas que tienen los clientes, es decir, que con el producto se cubran las necesidades de los consumidores.

3.2. Plan de Marketing

En un plan de empresa es necesario hoy en día el construir un plan de marketing. El plan de marketing es el estudio de mercado, tanto del punto de vista de la identificación y segmentación de clientes, el análisis de la competencia, así como las estrategias de producto, sus precios y la comunicación con el cliente. Para apartarse a los cambios las empresas deben anticiparse a los movimientos del mercado y de la competencia y por eso es necesario crear un plan de marketing.

Hay varios modelos de plan de marketing. En este documento, nos basamos en el plan de marketing propuesto por (Rodríguez Salgado, 2010), el cual sigue los puntos que se especifican a continuación:

1. **Identificación, definición y justificación de las necesidades que satisfará nuestro producto o servicio:** se debe saber a qué clientes se va a dirigir el producto o servicio y cuáles son las necesidades que tienen. Que motiva a los clientes a comprar el producto o servicio ofertado.
2. **Descripción del producto o servicio ofertado y su utilidad:** se deben de definir bien las características del producto o servicio y destacar los puntos fuertes que destacan de otros productos.
3. **Análisis del entorno general:** hay unos factores clave que hay que llevar a cabo para analizar de una manera general el entorno en el que se moverá la nueva empresa:
 - Análisis del mercado en el cual se vaya a trabajar
 - Analizar los factores económicos, tecnológicos, político-legales y factores culturales.
 - Analizar los cambios previstos en el futuro.
 - Analizar el entorno lingüístico donde se va a establecer la empresa.
4. **Análisis del mercado:** para hacer el análisis de mercado se debe tener en cuenta dos elementos: clientela potencial y competencia, por eso hay que tener en cuenta

las zonas geográficas donde se quiere comercializar, calcular el volumen de mercado, cuanto durara el mercado activo en ese sector, análisis de las barreras de entrada, los productos o servicios sustitutos y las tendencias futuras del mercado.

Es importante definir perfectamente a la clientela potencial:

- Quienes son
- Qué idioma hablan
- Cuantas personas son
- Dónde se ubican
- Cuál es el poder adquisitivo
- Las necesidades y motivaciones que tiene para comprar
- Qué productos compran actualmente
- Cuáles son los motivos por el cual compran un producto determinado

Los aspectos más relevantes de la competencia son:

- Cuál es la competencia directa actual
- Donde esta
- A qué clientela va dirigido
- Qué productos comercializa la competencia
- Qué características tienen esos productos
- Cuáles son los productos sustitutivos
- Quién puede ser un competidor en el futuro
- Analizar los puntos fuertes y débiles de la competencia en relación con una empresa.

5. Política del producto o servicio: hay que definir detalladamente algunos factores claves del producto o servicio, como, por ejemplo: el nombre, calidad, marca envase, diseño, fase del ciclo de vida del producto, etcétera.

6. Política de comunicación: aquí se debe detallar el canal por el cual se comunicará el producto o servicio, por ejemplo, TV, radio y las acciones que se llevaran a cabo para dar a conocer el producto, como publicidad, promociones, etcétera.

7. **Política de distribución:** concretar qué tipo de venta se hará, si es directa o indirecta. En el caso de que sea indirecta habrá que concretar a través de quien se vende para llegar al cliente final.
8. **Política de precios:** hay que detallar una estrategia de precios para poder fijar un precio. Para fijar un precio se debe de tener en cuenta los costes fijos y variables, la demanda del producto y la competencia. Se debe de detallar también los descuentos que se harán, las tarifas y las formas de pago.
9. **Política de servicios asociados:** hay que definir los servicios que dará la empresa tanto en la preventa (elaboración de ventas, asesoramiento, etcétera) como en la post venta (mantenimiento, garantía, etcétera).

3.2.1. Identificación y segmentación de clientes

Una parte importante del plan de marketing es tener un perfil de usuario bien especificado. Se ha visto que en las metodologías ágiles de emprendimiento es también un aspecto clave antes y durante el desarrollo del producto o servicio. Cuando se dirige un producto o servicio al cliente, éste puede ser de una tipología concreta y bien determinada o bien pueden existir distintas tipologías de cliente. Si esto sucede, se pueden adaptar servicios y productos distintos para cada tipo de cliente.

Una de las herramientas más útiles para identificar y describir el tipo de cliente es la herramienta Persona. En esta herramienta, se describen los tipos de usuarios o clientes personalizados como si se tratara de personas reales. Estos tipos personalizados son arquetipos, es decir, representaciones arquetípicas del usuario que es el foco del producto o servicio. Esta herramienta permite definir un nombre para el arquetipo, los datos demográficos (edad, estado civil, tipo de profesión...), y otras características del cliente tipo. Si el producto o servicio va orientado a varios tipos de perfiles distintos, se usa un documento Persona para cada tipo de perfil. En la Figura 7 se muestra un ejemplo.

Maria. “La original”
32 años, prometida, sin hijos.

- Diseñadora Gráfica
- Original y divertida
- Deportista
- Se considera una persona activa
- Culturalmente inquieta
- Muy activa en redes sociales
- Le gusta tener un buen perfil visual
- Sigue tendencia en las redes

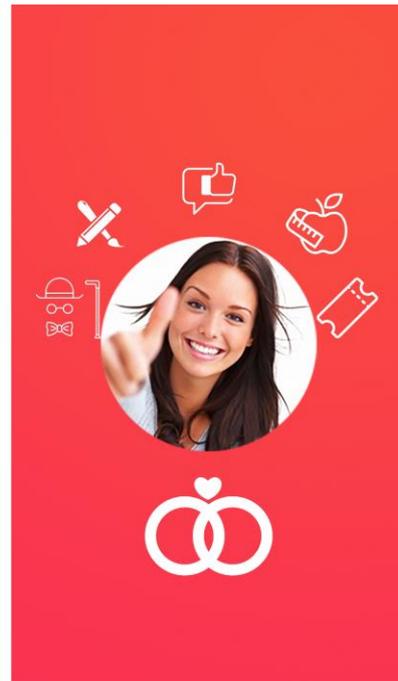


Figura 7. Persona Template

La herramienta persona son modelos formalizados de usuario, que representan patrones de uso, necesidades, comportamientos y motivaciones. El objetivo de esa herramienta es crear a una persona real que represente a un grupo de personas con el mismo patrón de comportamiento.

Para crear a esta persona, normalmente se hace una investigación para identificar los patrones de comportamiento. Una vez se hayan identificado se desarrolla una narrativa. Es decir que, se le asigna a cada persona características sociales y demográficas, necesidades y objetivos, hábitos y patrones de comportamiento. Habilidades, factores culturales y sociales. Motivaciones.

3.2.2. Análisis de la competencia

En el análisis de la competencia, se usan dos herramientas básicas: las cinco fuerzas de Porter y la estrategia *Blue Ocean*. A continuación, se describen los aspectos principales de cada una.

3.2.2.1. Cinco fuerzas de Porter

Según Porter (1985), tal como explica en su libro *Ser competitivo*, que las empresas están rodeadas de 5 fuerzas fundamentales dentro del mercado y hay que saber llevarlas a cabo y aplicar la estrategia correctamente para sobrevivir dentro de la industria y que te dirijan a la cima, derrotando a la competencia.

Porter divide la competencia en dos:

- **Positiva:** Es aquella que no busca acaparar el mercado, si no, buscar una propuesta de valor potente que lo diferencie del resto de la competencia.
- **Destructiva:** Como todas las empresas ofrecen lo mismo, intentan acapararlo todo sin dejar al resto de empresas.

Porter enseña de qué manera alcanzar el éxito venciendo a la competencia a través de estas 5 fuerzas que aparecen en la Figura 8.

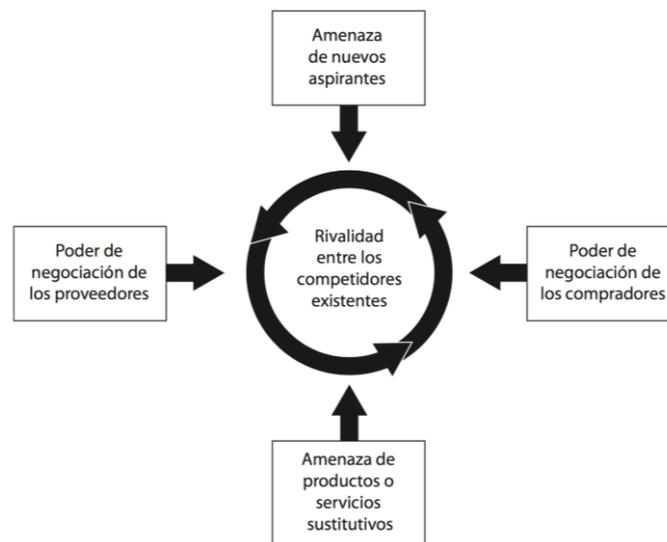


Figura 8. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.

Fuente de la imagen: (Porter, M.E. 1985)

Amenazas de nuevos aspirantes

Cuando en un sector de la industria hay muchas oportunidades de mercado, hay muchas empresas se aprovechan de esa demanda del producto para crear nuevas empresas y abrirse hueco en ese sector. Es cuando se dice que la competencia aumenta y por eso hay unas barreras de entrada a la industria de ese sector, que defiende a las empresas que se dedican a ello. Algunos de los factores que influyen en la amenaza de los nuevos competidores son: la economía de escala (a más producción, menos coste), la curva de experiencia, ventaja de costes (por ser empresas veteranas), diferenciación del producto, acceso de canales de distribución e identificación de la marca.

Amenazas de productos sustitutos

Un producto o servicio sustitutivo se considera una amenaza ya que uno cubre las mismas necesidades que otro. Es decir, puedes elegir entre dos productos o servicios que cubren las mismas necesidades. Son otros valores los que se deben valorar para decantarse por uno u otro. Las empresas deben estar alerta de los nuevos productos de la competencia ya que esto altera la preferencia del consumidor final. Algunos de los factores influyentes en las amenazas son: disponibilidad de sustitutos, el precio entre el producto y el producto sustitutivo, calidad del producto y si el sustitutivo es más económico tiene más posibilidad de que el cliente se decante por este.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellos que suministran a las empresas los materiales necesarios para la producción. Cuantos más proveedores haya, más fácil lo tienen las empresas ya que los proveedores no podrán negociar tanto al haber tanta competencia. Los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores son: la cantidad de proveedores, cuantas empresas proporcionan los materiales para fabricar el producto, variación de costes según el proveedor, disponibilidad de materiales sustitutos y si los materiales mejoran la calidad del producto.

Poder de negociación de los clientes

Es la capacidad que tienen los clientes de imponer las condiciones de la venta. Pueden elegir a los proveedores o exigir descuentos, servicios adicionales, formas de pago, etcétera. Depende de en qué industria se muevan, pueden tener más o menos influencia a la hora de pagar por ello y esto depende de la concentración de clientes, que cada vez exigen más, el volumen de compras, la diferenciación (dependiendo de la calidad del

producto, el cliente tendrá poder de negociación), información acerca del proveedor para comparar, identificación de la marca (si una marca destaca sobre otra) y productos sustitutivos.

Rivalidad entre competidores existentes

Como resultado de las cuatro fuerzas anteriores, se crea la quinta fuerza, la más importante en la industria. Esta última fuerza es la que ayuda a la empresa a tomar las medidas necesarias para asegurarse un posicionamiento en el mercado.

Las empresas deben sobrevivir en el mercado, diferenciarse de las otras y ganarse una posición sólida. Para esto deben derrotar a la competencia y controlar todo el ambiente del mercado. Los factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes son: La concentración de empresas que existen en un mercado, la diversidad de competidores, las condiciones de costos (cuanto mayor sean estos costos, mayor precio debe de tener el producto para obtener una ganancia), la diferenciación entre productos, grupos empresariales, efectos de demostración (si una empresa es líder en su sector, podrá competir en otros mercados) y barreras de salida.

Una vez vistas las 5 fuerzas que Porter plantea en su libro, se puede ver que es importante controlar todas estas fuerzas para tener éxito dentro del mercado y hacer que una empresa se diferencie del resto. Esto ayudara a tener mayor público, pero siempre estando alerta, como dice Porter, del mercado competitivo.

3.2.2.2. Blue Ocean Strategy

La metodología de análisis de la competencia *Blue Ocean Strategy* es más reciente que la definida por Porter. Se usa para definir productos que no están cubiertos previamente en el mercado. Es una estrategia formulada por W.Chan Kim y Renée Mauborgne (2005) en su libro *La estrategia del océano azul*. Esta estrategia consiste en dejar de lado el mercado sobreexplotado donde la competencia es destructiva con las nuevas empresas, e innovar hacia nuevos mercados donde las posibilidades son mayores y la competencia no es masiva. El mercado sin competencia o un nuevo mercado se simbolizan con el océano

azul, ya que las agua son limpias. En cambio, el océano rojo es aquel en el que la competencia lucha contra las empresas, creando un mar de sangre.

Tal cual aparece en el libro, un barco navega por un mar rojo cuando hay constantes enfrentamientos por conseguir la mejor pesca. Por tanto, es un océano muy peligroso donde se compite en base a los precios. Una estrategia tiene menos probabilidades de éxito cuando la competencia aumenta, ya que hay que diferenciarse entre toda la competencia existente. Aun así, todavía hay muchos productos y servicios que se basan en ofrecer las mismas características que los competidores. A la larga, este tipo de estrategias conducen a una competición muy fuerte y el éxito es más complejo.

Hay un nuevo horizonte, más allá del océano rojo donde las aguas son azules y está lleno de oportunidades. En este mar la competencia no tiene demasiada importancia ya que se crea un mercado particular.

En el libro *Blue Ocean Strategy*, se explica como ejemplo el “*Cirque du Soleil*”. El mercado de los circos es un mercado que está sobreexplotado, pero crearon un nuevo tipo de demanda que hizo que los competidores no pudieran luchar contra ellos, ya que era algo innovador. Estaba dentro de un nuevo mercado y por tanto daba un nuevo valor. Se comentan los diferentes pasos que el circo siguió para crear una cadena de valor totalmente innovadora y que es posible adaptar a otras empresas. La estrategia del *Cirque du Soleil* según describen Kim y Mauborgne (2015) se ve a continuación en la Figura 9:

- **Eliminar:** animales del espectáculo, muchos shows al mismo tiempo, interpretes estrella, promoción tradicional, etc.
- **Crear:** un entorno elegante, música y coreografías, tema, escenografía, etc.
- **Reducir:** el humor, la sensación de peligro, las estridencias, etc.
- **Aumentar:** el valor artístico, la utilización de una única sede, etc.

Eliminar	Incrementar
Las estrellas. Los espectáculos con animales. Las concesiones en los pasillos. Las pistas múltiples.	Un solo escenario
Reducir	Crear
La diversión y el humor. El suspenso y el peligro.	Un tema. Un ambiente refinado. Múltiples producciones. Música y danza artística.

Figura 9. Matriz de las 4 acciones. El caso del Cirque du Soleil.

Fuente de la imagen: (Céspedes, 2013)

La esencia de esta metodología es buscar un producto o servicio no existente en el mercado, el cual pueda crear un mercado específico y además no tenga competencia existente. Para ello, se deben revisar las características de productos o servicios complementarios y decidir qué características van a eliminarse, reducirse, ampliarse y crearse de nuevo. Con esta metodología se facilita que la propuesta de valor que se ofrece al cliente sea única. Está pues alineada con las metodologías ágiles y herramientas como el Lean Canvas, el cual, como se ha visto anteriormente, se enfoca en la propuesta única de valor (*unique value proposition*).

3.2.3. Marketing Mix

El marketing mix es un concepto que define una serie de herramientas y variables, en las que el responsable de marketing tiene a su disposición para llevar a cabo los objetivos de la empresa. Los objetivos principales son el de analizar al mercado y consumidores para satisfacer las necesidades de los clientes y convertirlos en fieles consumidores.

En el marketing mix se utiliza una estrategia en la que se trabaja con los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción, que en conjunto reciben el nombre de 4Ps. Gibello (2015), describe estos 4 elementos:

- **Producto o servicio:** es la variable básica que se refiere a cuál es el producto, es decir, qué se pretende vender o qué servicio se ofrece. Esto es lo que resolverá las necesidades de los consumidores.
- **Precio:** es el precio que pagará el cliente para resolver esta necesidad que tiene. Hay que tener en cuenta los productos sustitutivos y sus precios para que el producto se posicione en el mercado de la mejor manera posible. Por eso el producto debe de ser atractivo cara al consumidor.
- **Plaza o distribución:** es la manera en la que el cliente puede obtener este producto o servicio, como por ejemplo que pueda comprarlo a través de una tienda o física o a través de internet.
- **Promoción:** es la manera en que se da a conocer el producto o servicio. Puede ser a través de un medio tradicional como, por ejemplo, revistas, televisión y radio o a través de medios digitales u online como, por ejemplo, Facebook, Instagram, etcétera.

En Marketing Mix intenta incrementar la satisfacción del cliente a través de la definición coherente de estos 4 elementos.

3.2.4. Marketing Digital

Podemos definir marketing digital como una manera de comercializar productos o servicios a través de canales de internet, como, por ejemplo, redes sociales, webs, foros, etcétera. Es una estrategia adicional al marketing tradicional.

Desde hace mucho tiempo ya existía este Marketing Online, pues con la web 1.0 la publicidad de los canales tradicionales como, televisión, radio y prensa, se plasmaban en las páginas webs de internet. Se creaban estos contenidos estáticos en los que se disponía de la información.

Con la entrada de la web 2.0, surgió el Marketing Digital y una revolución masiva del internet. En este momento se comienza a compartir la información de una manera sencilla e instantánea. Quiere decir que internet pasa de ser a un lugar de búsqueda de información a una gran comunidad en la que se comparten contenidos que reciben un *feedback*.

3.2.4.1 Las herramientas del Marketing Digital

Hay varias herramientas que se pueden utilizar con uso comercial. Hay algunos que son de coste cero y otras más costosas, dependiendo del tipo de acción que se quiera hacer.

Las principales herramientas que los usuarios utilizan son:

- **Web o Blog:** esta es una de las principales herramientas que se utilizan para atraer a los usuarios y convertirlos en clientes a través de la generación de un contenido. Ayuda a tener visibilidad, pero no es algo exclusivo, por eso debe de acompañarse de más herramientas.
- **Buscadores:** los usuarios de internet buscan los contenidos que les interesan por estos buscadores. Ahora bien, las empresas deben de poner en sus webs o blog palabras clave para que cuando utilice la herramienta de búsqueda, la página de la empresa este bien posicionada y salga de las primeras en el buscador. Esto recibe el nombre de SEO o SEM.

SEM (*Search Engine Marketing*), es el resultado de las búsquedas que hacen los usuarios en la plataforma, como por ejemplo Google, en la que escriben unas palabras clave relacionadas con algún producto o servicio que le interese al usuario, y esta empresa aparece en los primeros resultados de la búsqueda ya que estas empresas pagan a la plataforma para que esto sea así. Quiere decir que el que más paga es el que primero aparece.

SEO (*Search Engine Optimization*) es el aumento de popularidad de un sitio web. El objetivo es hacer que la web sea lo más rastreable posible para las plataformas de búsqueda. El objetivo es aparecer en primera posición a través de una buena indexación del contenido de la web, sin necesidad de pagar a las plataformas de búsqueda.

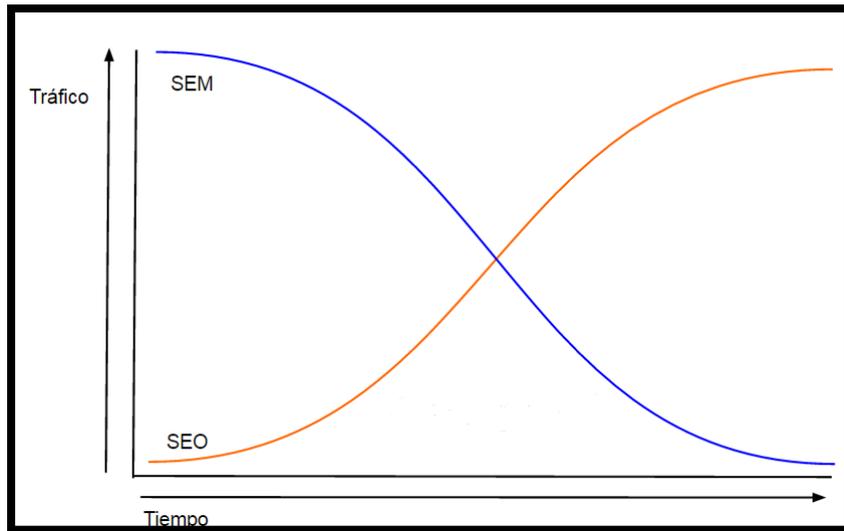


Figura 10. Estrategia SEO o SEM.

Fuente de la imagen: (Identro, 2017)

Como se ve en la Figura 10, la estrategia SEM genera visitas desde el primer momento en que se paga, en cambio con SEO, puede tardar semanas o meses en posicionarse en las primeras páginas de la plataforma.

- **Publicidad Display:** es la publicidad llamativa que vemos en internet. Son banners de todas las medidas que llaman la atención, los cuales pueden ser videos, imágenes, gráficos, etcétera. Es la manera más tradicional de publicitarse por internet.
- **Email Marketing:** es una herramienta en la que se envía de manera masiva correos electrónicos a un segmento de clientes o clientes potenciales que anteriormente han registrado sus datos, con un fin totalmente comercial. Estos correos se envían en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
- **Redes sociales:** esta herramienta es eficaz para la difusión del contenido. Hoy en día, las empresas deben de contar con las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.). Esto ayudará a crear una comunidad y hacer que los usuarios conozcan la marca y se familiaricen con ella. Hacer que algo desconocido pase a ser conocido.

El marketing digital ha sido una revolución para el marketing, ya que es una estrategia que complementa al marketing tradicional y que tienes muchas ventajas respecto a este, como por ejemplo los canales de comunicación, en una estrategia digital son mucho más asequibles e inmediatas. Es más fácil percibir el *feedback* y llegar a un público más amplio, es decir, que se puede llegar al público sin limitación geográfica.

3.3. Creación de una marca

Toda empresa necesita una marca que la identifique, por eso es importante trabajarla para que transmita la filosofía y los valores de la empresa. Para crear una buena marca se necesitan unos conocimientos básicos como es el diseño gráfico. Una vez se tenga definida la marca se crea una guía de estilo. Esta ayuda a implementar unas bases de uso de la marca. Sus colores y su tipografía deben de estar definidos para que a si los usuarios puedan identificar la marca instantáneamente.

3.3.1. Fundamentos de creación de marca

Lo principal que debe de tenerse claro es el concepto de marca. El concepto de marca según Javier Casanoves Boix (2017) que comenta en su libro Fundamentos de Branding, tiene muchos significados. Nos explica que la marca en la Edad de hierro empezó siendo un elemento que paso a ser un signo. Finalmente la define como una entidad multifacética.

Ya en la edad media, cuando se hacia el intercambio comercial de productos agrarios o ganaderos, estos marcaban sus productos para identificar de quienes eran. De ahí nació el concepto de marca. “Brand”, que significa marca, deriva de antiguo vocablo nórdico “Brandr”, que significa quemar. A si los productores asociaban sus bienes, con las marcas de identidad.

Hasta hoy en día ha llegado este concepto de marca, donde todos los productores son correspondidos con una marca para así poder diferenciarse unos de otros.

A continuación, se mostrará el proceso de construcción de una marca según Joan Costa (2004) donde se define la marca como un signo que identifica y diferencia un producto o servicio de sus competidores.

La marca está compuesta por un signo verbal y visual. Por eso lo primero que debe hacerse es crear un nombre que identifica la empresa o la marca. Después se le debe de dar una personalidad a la imagen, darle una identidad gráfica y posicionarla en el mercado.

Para darle una personalidad a la marca, se debe de definir igual que la personalidad de las personas según Joan Costa. Para definirla se pueden contestar a estas 4 preguntas:

- Cuáles son sus rasgos característicos
- Como se relaciona con los demás
- Como actúa
- Como siente

Después de haber definido bien su personalidad se puede pasar a la siguiente fase de construcción, que es la de darle una identidad, que no es solo su expresión visual y verbal, si no todos aquellos elementos que tienen que ver con su construcción como la comunicación y packaging.

El siguiente paso es posicionar a la marca en el mercado, es decir, la marca debe de transmitir su propuesta de valor a través de su identidad. Para definir la propuesta de valor hay que detectar las oportunidades de negocio que se diferencian de la competencia.

Como característica principal de la construcción de marcas, es muy importante que la marca sea coherente y consistente. Cuando ya se ha definido como va a ser la marca, se puede empezar a dibujar las líneas gráficas y definir una guía de estilo para referenciar a todos aquellos que vayan a trabajar con la marca.

3.3.2. Diseño gráfico

El diseño gráfico es el arte de combinar imágenes y textos, creando una combinación coherente que comunique algo. Es una combinación de estos elementos creado por la inspiración de un diseñador gráfico con unas tendencias y técnicas determinadas. Para empezar a diseñar hay que tener muy clara cuál es la percepción del ser humano, por eso Koffa (1963) comenta en su libro estas leyes.

La psicología de la Gestalt indica que el cerebro humano interpreta las formas próximas y cierra las líneas formando un elemento interpretable. Las leyes de la Gestalt son las siguientes:

- **Figura y fondo:** Figura es aquel elemento que se encuentra en primer plano y el fondo es todo lo demás. Cuando se ve una imagen se prioriza el objeto principal y pasa a segundo plano todo aquello a lo que no se le da importancia. Pero la percepción humana actúa rápidamente sabiendo que es lo principal y lo secundario. Esto quiere decir que si a priori se interpreta una imagen si se mira más detalladamente se pueden observar otras imágenes. Como por ejemplo en la Figura 11, el objeto principal es una copa. Es el elemento destacado, pero de manera secundaria se perciben dos caras muy cerca entre ella. Es una imagen compuesta claramente por una figura y un fondo.



Figura 11. Ley de Figura y fondo

- **La buena forma:** esta ley quiere decir que el cerebro humano intenta organizar de la mejor manera posible todos aquellos elementos que se están percibiendo en el momento. Es una ley que comparte con otras leyes como por ejemplo la ley de cierre, la ley de continuidad, ya que el cerebro intenta percibir las figuras de la manera más simple. En la Figura 12 se percibe que el elefante tiene muchas patas. Es una figura que no está definida, pero le asignamos aquello que nos parece.

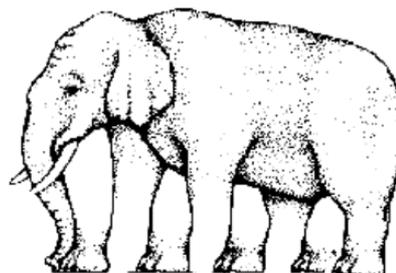


Figura 12. Ley de la buena forma

- **Ley de cierre:** si las formas que se perciben no están cerradas, el cerebro humano las cierra imaginariamente completando la imagen percibida. En la Figura 13 se percibe una forma imaginaria cerrando los elementos que aparecen en la imagen,

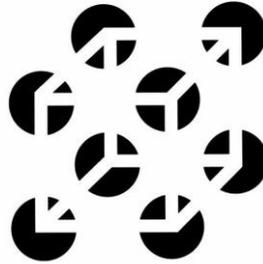


Figura 13. Ley de cierre

- **Ley del contraste:** Se definen los elementos gracias al contraste, ya que si se pinta de blanco en un papel blanco casi ni se apreciaría ningún elemento. Aquí se contrasta la situación y el contexto. En la Figura 14 el círculo que aparece en medio de cada figura al estar en un contexto diferente uno parece más grande que el otro cuando realmente son iguales.

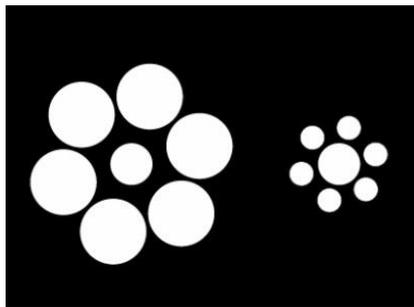


Figura 14. Ley de contraste

- **Ley de la proximidad:** los elementos que se encuentran a poca distancia se tienden a agruparlos. Se ven diferentes elementos que en el caso de la Figura 15 están muy próximos unos de otros. Lo que realmente se acaba percibiendo es una D.



Figura 15. Ley de proximidad

- **Ley de la similitud:** los elementos que son parecidos se tienden a agruparlos. En la Figura 16 se muestra la ley de semejanza ya que se agrupan los elementos en columnas por ser elementos semejantes.

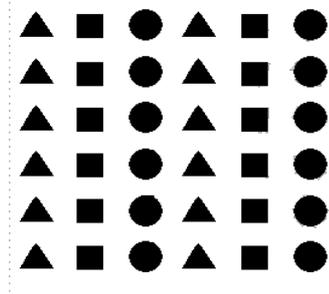


Figura 16. Ley de semejanza

- **Continuidad:** el cerebro humano une con líneas imaginarias elementos que están conectados. En la Figura 17 se tiende a crear los elementos continuos, aunque estén cortados.

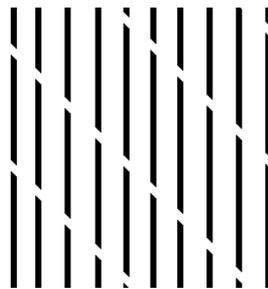


Figura 17. Ley de continuidad

- **Movimiento común:** los elementos que se mueven en una dirección se tienden a agrupar. Se percibe una ilusión óptica al colocar los elementos como en la Figura 18.

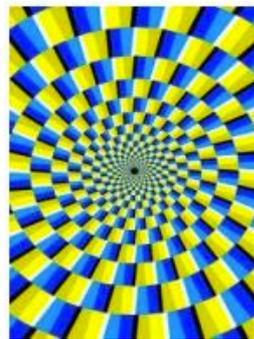


Figura 18. Ley de movimiento común

A partir del estudio de todas estas leyes se pueden crear diseños más coherentes ya que se tiene un conocimiento amplio de lo que es la percepción de los elementos. Para poder

crear un buen diseño hay una serie de elementos que deben de estar perfectamente definidos para su creación. Estos elementos de los que se hablan son todos aquellos elementos que contiene una guía de estilo. Un estilo que es un documento donde aparecen los detalles del diseño de la marca. Son las bases y normas de comunicación de una empresa. Si hay diferentes trabajadores y departamentos, es importante trabajar con este manual, para que todo el mundo tenga claro como diseñar los contenidos de la empresa.

A continuación, se definirán los elementos básicos que contiene una guía de estilo:

1. Fuentes y tipografías

Se debe de definir el estilo de tipografía que la marca usa, tanto en soporte digital como impreso. Se debe de tener unas instrucciones para utilizarla, que indique tamaño, color, fondo u otros aspectos.

Normalmente las marcas suelen usar dos tipos de tipografía, una para los títulos y otra para el cuerpo de los mensajes, cuando es en soporte digital, sobre todo.

2. Colores

Los colores son muy importantes, ya que tener definida una paleta de colores puede ayudar en la construcción de cualquier material utilizado para la marca. No es necesario tener muchos colores, pues siempre será más claro y conciso contar con colores mínimos.

En la guía de estilo deben aparecer el nombre de los colores primarios y secundarios. Se debe de indicar sus valores de impresión CMYK y el de proyectos digitales RGB y colores Pantone.

3. Logotipos

El logotipo es la marca de la empresa. Es importante mantener su integridad para que la gente pueda identificarla. Hay que definir exactamente la ubicación que puede tener, su tamaño o si puede ir acompañada de algún color.

4. Iconos, señalizaciones u otras imágenes

Es importante indicar si habrá iconos u otros elementos que aparecerán en el entorno de la marca. También es muy importante definir el estilo de las imágenes que aparecerán, es decir, el contraste de la imagen, si serán grandes o pequeñas o si contarán con algún filtro standard.

5. Texto y tono

El texto y el tono consiste en el cómo te vas a dirigir a los usuarios. Es muy importante que el tono que uses sea acorde con la marca. Por ejemplo, si la marca tiene un tono divertido deberá dirigirse con un tono acorde.

3.4. Proceso de Realización Audiovisual

El proceso de realización audiovisual para por una serie de etapas. Exactamente 3 etapas por las que se ha de pasar de una manera u otra.

Este proceso de realización abarca desde que se tiene una idea hasta que llega a su objetivo final, que es llegar al público o al cliente en este caso.

Las tres etapas del proceso de realización son las siguientes y a continuación se verán detalladamente:

1. Preproducción
2. Producción
3. Postproducción

3.4.1. Preproducción

En esta etapa se hace toda la planificación y organización de la pieza audiovisual. Es importante esta preparación porque a sí se pueden evitar errores en la producción y optimizar el tiempo de grabación. Es la etapa base, desde donde se construye la idea hasta que se planifica todo.

Hay que tener claro cuál es el tema del que se va a tratar, cuál es el enfoque que se le dará o punto de vista. Unas fuentes de información que ayudan a adquirir experiencia sobre el tema que se va a producir. Después de la investigación se puede construir un argumento, donde se describa el contenido, después hacer una escaleta donde se describen las secuencias y un pre-guion, que es como un contenido de los hechos.

Todo esto ayudará a construir el guion definitivo y poder saltar a la siguiente etapa.

3.4.2. Producción

Esta segunda etapa comienza cuando el guion y el plan de rodaje están definidos.

La parte de producción es aquella en la que se registra la grabación audiovisual.

Tanto video como audio. Es la parte en la que participa todo el personal humano y técnico, ya que hay que seguir el guion planificado en la etapa anterior. Comprobar que todo quede bien registrado para poder finalizar esta etapa y pasar a la siguiente.

3.4.3. Post producción

El termino de posproducción se utiliza en el mundo de la televisión, cine y video. Es el montaje de las grabaciones tanto de video y de audio, creando finalmente una coherencia visual y sonora.

Según Julia Juaniz comenta en *la Guía de creación audiovisual*, “*la postproducción se define como la manipulación del material audiovisual, la imagen, el sonido, la música, el color de la imagen y la mezcla final de todos estos elementos, que es donde se concreta la idea de la obra audiovisual*”. (Juaniz, 2016)

Es decir, el montaje cinematográfico consiste en escoger, ordenar y unir unos planos seleccionados que se han grabado anteriormente, a partir de un guion construido por el director.

La historia de la edición de video empezó hace muchos años cuando Edwin S.Porter tras ver los videos de Melies, quiso hacer también una narración de historias, por eso grabó por separado una serie de escenas y secuencias que finalmente montadas quedaron posiblemente como la primera película de montaje de la historia del cine, “Vida de un bombero americano (Life of an American Fireman. Porter y Fleming. 1903). Siguió probando y mejorado el método e hizo Asalto y robo al tren (The great train robbery. Porter, 1903). Son varias historias que al final se unen entre sí. Un montaje paralelo en el que se aprecia el montaje caro al espectador, una narrativa y un avance del lenguaje cinematográfico.

Hoy en día se utiliza una edición digital gracias a los avances tecnológicos y gracias a ellos, editar videos está al alcance de todos. De una manera más profesional se trabajan con programas como: Avid Media, Final Cut, Adobre premiere Pro, etcétera.

Tras los primeros pasos del montaje o postproducción de videos, hoy en día se han desarrollado técnicas tan increíbles que al espectador se le olvidan los cambios de plano y se centran en la narrativa de la historia. Por eso los principales pasos para editar un buen video según Reisz, Karel; Millar, Gavin (2007) son:

1. La organización

Lo principal del primer paso es saber que se quiere hacer. Una vez se sabe y se tengan los videos grabados, hay que visualizar cada uno de ellos y escoger de cada clip el material útil. Una vez seleccionado se planea. Es recomendable utilizar clips grabados en el mismo formato para que no haya videos de mayor calidad que otros.

2. Ordenar y enlazar

Esta tarea no es más que poner un video detrás de otro y enlazarlo de una manera que tenga una coherencia, mantener una continuidad (acción, movimiento, tema) para conseguir un resultado natural. Hay que tener cuidado a la hora de hacer los saltos de imagen ya que pueden desorientar a los espectadores, aunque a veces se rompen la reglas, pero con fines creativos.

Hay diferentes técnicas para unir los planos: por corte, fundidos... Pero hoy en día los programas que se utilizan para editar tienen un sinfín de transiciones que facilitan el montaje al editor.

3. Ritmo

Hay que tener en cuenta el tipo de narración que se hace, para poder editar con un ritmo u otro. No es lo mismo editar un video deportivo que tendrá un ritmo más rápido o dinámico, que no un video religioso que será un ritmo lento.

El ritmo va ligado a la duración de los fotogramas y cómo van ligados los unos con los otros.

Si se pone texto, el fotograma tendrá que durar más para que al espectador le dé tiempo a leer.

4. El sonido

El sonido se coloca en una pista diferente a la del video por eso se trabaja por separado y se corta, mezcla y adapta igual que los videos. El sonido es una parte muy importante para la edición de un video, ya que les da credibilidad a los planos. Puede ser sonido ambiente, voces o alguna canción que sea adecuada.

5. Exportar

Con la edición de video, audio, textos y diferentes efectos se consigue un archivo final. A la hora de exportarlo debemos saber para qué plataforma está destinado ya que depende de ellos exportaremos con más o menos calidad.

La postproducción es una de las partes que se deben de tener claras a la hora de armar una pieza audiovisual. Las fases de preproducción y producción se desarrollan en base a la postproducción ya que estas dos fases anteriores deben de cubrir las necesidades de la postproducción. Seleccionar y enlazar los clips es una tarea complicada ya que se debe seleccionar aquellos trozos que generen un valor a la pieza final al igual que la selección de una música apropiada para crear un ritmo apropiado al tipo de pieza que se quiera hacer. Por tanto, es en la fase de postproducción donde la pieza audiovisual cobra un sentido

4. Referentes

En este apartado se explican algunos de los elementos inspiradores para este proyecto. Por eso se ha hecho una división de referentes. Están los referentes sociales, culturales e históricos que son todos aquellos referentes que inspiran como empresa. También se disponen de los referentes de marca, que son todos aquellos que han inspirado a la hora de diseñar la marca gráficamente. Los referentes del diseño web han ayudado a generar la parte grafica de la empresa y por último los referentes de la creación de empresa, que son aquellas empresas que empezaron siendo un prototipo y hoy en día se han convertido en las empresas más potenciales del mundo. A continuación, se verán detallados todos los referentes.

4.1. Referentes sociales, culturales e históricos

Podemos basar el proyecto en los siguientes referentes:

- **Photomaton.** El photomaton es un artilugio diseñador para hacer fotografías instantáneas. Una cabina donde solo el cliente tiene contacto con ella ya que no necesita interacción con una persona. Aunque hoy en día ha quedado muy atrás, todavía sobreviven algunas. Esta empresa compró la patente al creador del fotomatón Anatol Joseph, comenta Gema Lamirada (2012) en su artículo. La primera máquina fabricada por él se instaló en 1925 en Nueva York. El fotomatón está relacionado con la empresa Hi Smile ya que este es una evolución del antiguo fotomatón. Una cabina en la que las personas se introducen en el interior para inmortalizar el momento.
- **Gran Hermano.** Es un concurso de telerrealidad, producido por Zeppelin TV y emitido en Telecinco desde el 23 de abril de 2000. La versión española de *Big brother* fue el primer programa de telerrealidad en emitirse en el país. Es un espacio limitado con cámaras que graba los movimientos de los concursantes. Se considera un referente de Hi Smile ya que se encuentran en un espacio cerrado donde las cámaras están grabando continuamente. Es una manera compleja de ver de lo que se trata el servicio que se ofrece en Hi Simile.

- **Seldfriends.** Empresa joven de reportajes fotográficos. Ofrece un servicio de fotomatón para bodas diseñado con las últimas tecnologías. Realiza fotografías instantáneas de gran calidad. Es un referente de Hi Smile ya que se dedica a la distribución de fotomatonos para eventos. Hi Smile hace exactamente lo mismo, pero en vez de hacer fotografías realiza video y foto.
- **Bbactivities.** Empresa dedicada a la planificación de cumpleaños con productos hinchables y artículos de fiesta. Realiza la planificación específica de eventos determinados. La cabina hinchable que se ofrece es lo más parecido a las atracciones hinchables que utiliza esta empresa para celebraciones.
- Maria Sanchez (2015), publicó en el País un artículo titulado ***El alegato de un fotógrafo para lograr prohibir los móviles en las bodas.*** En él se habla de Thomas Stewart que hace un discurso en Fcaebook sobre las bodas libres de móviles y otros aparatos que puedan eclipsar la emotividad del momento. Este fotógrafo ha reabierto el debate en las redes sociales sobre si estamos obsesionados por fotografiar lo que vivimos en lugar de disfrutarlo.



Figura 19. Fotografía de Thomas Stewart "Esto es penoso"

Fuente de la imagen: (Sánchez, 2015)

Como se puede observar en la Figura 19, Stewart fotografió al novio echándose a un lado para apreciar la llegada de la novia porque el pasillo estaba lleno de gente haciendo fotografías con sus móviles.

Hi Smiles se inspiró en este artículo para crear un sistema en el que los móviles no pintaran nada, la gente estaría demasiado ocupada disfrazándose y posando para salir en el video.

- En *MTV Video Music Awards photocall*, cuando los famosos van entrando se colocan en el Photocall para hacerse los videos y fotos haciendo diferentes gracias.
- *Tillate.es*. Empresa dedicada a la fotografía de eventos especiales y a su posterior subida a las redes sociales. Lleva toda la fotografía de discotecas. El funcionamiento que tiene esta empresa me interesa para que la mía siga esta línea. Poder subir las fotos y videos y la gente pueda entrar en las redes para poder verse.
- *VideoMatón*. Es una cabina de video mensajes. Es un servicio que se contrata a través de internet, especialmente para bodas. Video matón es la definición más clara para mi empresa.
- *Selfies*. Con la aparición y masificación de las nuevas tecnologías aparecieron los *Selfies*, una fotografía autorretrato que la gente muestra en las redes sociales para llamar la atención. Es la manera de mostrar un momento especial en la vida de las personas para comunicarlo a otras a través de las redes sociales. Hi Smile se hace en un formato digital para que los clientes puedan compartir fotos y videos.
- *YouTube*. Es una plataforma web donde la gente puede ver y compartir videos de todo tipo. *YouTube* es una gran inspiración para Hi Smile ya que la materia principal es el video y la publicación de ellos para que todo el mundo pueda verlo.

Los referentes consultados y anotados anteriormente han sido referencias para la empresa Hi Smile. Esta empresa tiene una pequeña parte de cada uno de ellos y ha servido para poder definir el servicio que se ofrece en esta empresa.

4.2. Referentes del diseño de marca

Para el diseño de la marca se han consultado varios referentes que han inspirado para su creación. Los más destacados se muestran a continuación:

- **LA MOVIDA BARCELONA.** Es la fiesta por excelencia de los domingos tarde de invierno. Los jóvenes de Barcelona salen de fiesta y en el lugar hay unas personas disfrazadas de monos que van animando a la gente que hay en la discoteca. Un ambiente divertido y juvenil donde todos de lo pasan en grande. Esta marca ha sido una inspiración para Hi Smile, ya que es un logo juvenil y divertido, como podemos ver en la Figura 20, que consta de un símbolo, un logo y un tagline. Aunque la mayor inspiración ha sido gráfica.



Figura 20. La movida Barcelona.

Fuente de la imagen: <http://www.bngrup.es/clubs/la-movida->

- **Mixtape ATTACK.** Un logo original y divertido, relacionado con la música claramente definido por su gráfica, como se muestra en la Figura 21. Es un logo muy interpretable ya que su grafica muestra muy bien a qué tema pertenece. Ha sido una inspiración para el logo de Hi Smile, porque en la cara de los personajes hay elementos relacionado. Sus ojos son como los casetes antiguos de música y Hi Smile ha utilizado el mismo diseño.



Figura 21. mixtape attack.

Fuente de la imagen: <https://logopond.com/edadams/showcase/detail/155019>

- **Big Noise Station.** Es un logo relacionado con la música perteneciente a un diseñador gráfico que utiliza un estilo de diseño muy original y divertido que mezcla elementos reales para crear animaciones como esta. Este logo que aparece en la Figura 22 ha sido una gran inspiración para la gráfica de Hi Smile. Se puede observar que muchos elementos pertenecientes a este logo aparecen también en el logo de Hi Smile. La tipografía de la imagen es muy similar a la de la empresa, pero sobre todo son los ojos y la forma de la cabeza del personaje.



Figura 22. Big Noise Station.

Fuente de la imagen: <http://www.santiagoguerrero.com.ar/>

4.3. Referentes del diseño web

Para los referentes del diseño de la página web, se han usado las de las empresas del ámbito del Videomatón, por la relación y la función entre estas empresas y Hi Smiles. Se han analizado las siguientes páginas webs y se ha escogido lo mejor de cada una para así poder crear una página adecuada al tipo de empresa.

- **ffbox.es**, página dedicada al photocall, vídeo matón y polaroid. Ofrece servicios adicionales a parte del video matón. Esta página dispone de una estructura muy completa y muy visual. Como se ve en la Figura 23 la página inicial aparece un video a cámara rápida de un evento y en medios de toda esa gente hay un fotomatón donde la gente pasa para hacerse fotografías instantáneas. Esta es la parte clave de la página web, el concepto visual que muestra es muy potente ya que es algo que posicionan en el primer plano. En la parte superior se dispone de un menú y enlaces con las redes y contacto. También hacen una división muy

importante entre clientes. Esta claramente diferenciado si los clientes son particulares o empresas.

Esta página es una referencia a la hora de la organización de la página web de Hi Smile y sobre todo por la parte tan visual que tiene esta web.

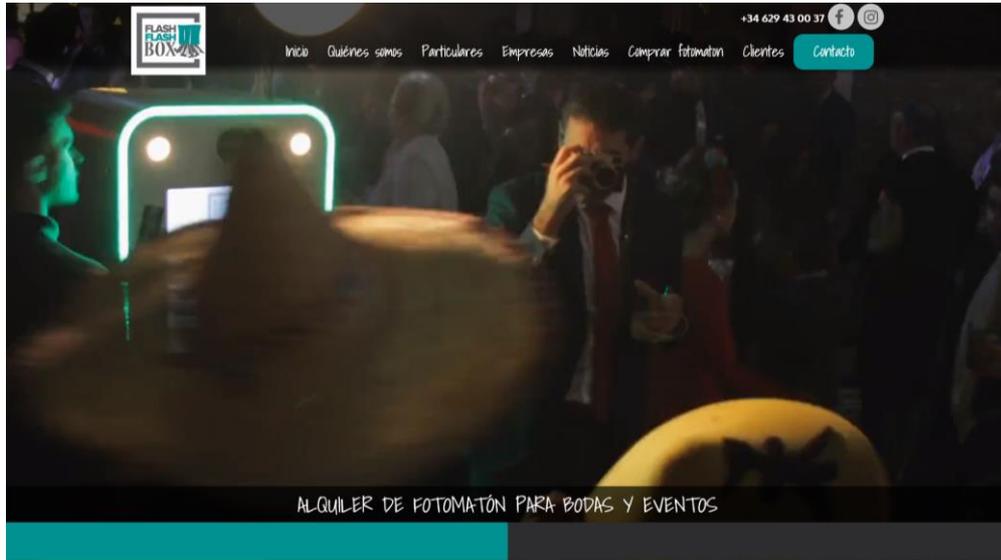


Figura 23. Ffbox. Alquiler de fotomatón de bodas y eventos

- **Videomatonvalencia.com**, dedicada a el Videomatón para eventos.

Esta es una empresa en la que se ofrece el mismo servicio que ofrece Hi Smile. La estructura de la página no es muy visual, pero la parte interesante de ella es esta que se muestra en la Figura 24, donde se representa el servicio que se ofrece a través de unos pequeños dibujos. Hi Smiles ha utilizado esta parte como referencia para añadirlo a su web, como vemos en la Figura 25.

VIDEOMATON | CABINA DE VIDEOMENSAJES PERSONALIZADOS

Un servicio innovador donde todos los invitados son protagonistas



Videomatón

El videomatón es una cabina insonorizada de grabación de video mensajes a calidad full hd, dónde los asistentes a una boda, evento, fiesta, despedida de solteros o cualquier otra celebración, entran para grabar un mensaje personalizado. Ahí entra la originalidad de cada invitado, pues los mensajes son desde emotivos a los más locos y divertidos.



Funcionamiento

Transportamos y montamos la cabina unas horas antes del evento. Para ello tan sólo necesitamos un toma de corriente. Los invitados una vez entren en la cabina podrán empezar a grabar su mensaje emotivo, gracioso o todo lo original que deseen, sin ningún límite de tiempo. El videomatón va provisto de un baúl de asistencia humorísticas (pelucas, artículos de broma, etc.)



Técnicos

Cabina insonorizada de alta calidad.
 Dimensión aproximada de 1'40 cm x 2'30 cm.
 Pantalla de visualización de 23 pulgadas.
 Grabación de video con resolución full hd.
 Sistema iluminación led.
 Capacidad hasta 8/10 plazas.
 Incluye artículos de broma.
 Entrega de dvd con las grabaciones y recuerdos.

Figura 24. videomatonvalencia

Celebra tu Evento



Grabación

f

Entra en la cabina y graba mensajes limitados.



Disfrázate

f

Disfrázate cuando entres a la cabina para hacer el mensajes mucho más divertido.



Fiesta

f

Disfruta de la fiesta.



Diversión

f

Te garantizamos horas de risa cuando veas el video editado.

Figura 25. Hi Smile web

- **VideomatonBodas.com**, empresa dedicada al Videomatón para bodas. Se ha tomado como referencia por su parte visual y su organización. Lo más importante de esta página ha sido la organización del menú y el lenguaje como se puede ver en la Figura 26. El menú está estructurado de una manera clara y sencilla con la cual Hi Smile ha querido transmitir también.



Figura 26. VideomatonBodas

4.4. Referentes de la creación de empresa

Los referentes de la creación de empresa, quiere decir aquellas empresas que hoy en día son empresas potentes pero que en sus inicios empezaron con un prototipo, es decir, empresas que lanzaron a la calle un producto mínimo viable.

- **Amazon.** Es la tienda online más reconocida y grande de internet. Su fundador Jeff Brezos empezó vendiendo y distribuyendo libros a las editoriales desde el garaje de su casa a través de una web llamada *Cadabra.com*. Después cambio el nombre a *Amazon*, empezó a aparecer el primero en los buscadores convirtiéndose así en un servicio muy potente.
- **Facebook.** La idea inicial de Facebook era compartir las vivencias del día a día entre los alumnos de la universidad de *Hardvar*. Con el tiempo se fue abriendo a

todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico. Compartir vivencias con los amigos se convirtió en la red social más popular en internet.

- **Youtube.** Fueron tres empleados de la empresa *Paypal* que comenzaron a construir la plataforma *YouTube* porque tenían problemas para compartir los videos que habían grabado en una cena. Mas adelante se convirtió en una red revolucionaria.
- **Ebay.** Pierren Omidyar es el fundador de *Ebay* que empezó a trabajar desde su casa vendiendo un puntero laser que no funcionaba. Quedo sorprendido al venderlo ya que estaba roto, pero al hablar con el comprador le dijo que era coleccionista de punteros laser.

4.5. Resumen

En los apartados anteriores se han podido ver los referentes sociales culturales e históricos que son todos aquellos que hacen referencia a empresas que tienen un cierto parecido con Hi Smile. Los referentes del diseño de marca que son aquellos que gráficamente son similares a la de la empresa descrita. Referencias del diseño web en las que se han cogido referencias de cada una de ella para estructurar la web de Hi Smile y los referentes de la creación de empresa que son todas aquellas que empezaron siendo un prototipo o producto mínimo viable y que al funcionar hoy en día se han convertido en las empresas más potenciales del mundo.

Con la descripción de estas referencias se ha querido acercar a la definición de la empresa Hi Smile, para poder tener una visión más acertada de los que la empresa ofrece y es.

5. Metodología

Teniendo en cuenta el objetivo del trabajo, se partirá de la siguiente hipótesis: ¿Tendrá el servicio tanto éxito y originalidad como para poder hacer un negocio de ello?

Para obtener una respuesta a la hipótesis se han seguido los pasos que se proponen en la teoría de emprendimiento, Design Thinking de Mootee (2014) y Lean Startup de Osterwalder (2010):

1. Identificación del cliente (segmentación del cliente)
2. Identificación de necesidades
3. Análisis de la competencia. Comparación entre los referentes para seleccionar lo mejor de cada uno y para tener un mejor servicio. Posicionar la empresa en relación con la competencia analizada.
4. Generación de ideas
5. Implementación de un prototipo o producto mínimo viable, que incluye la creación del catálogo de servicios, creación de marca, guía de estilo, página web y campaña de marketing.
6. Testear el prototipo con clientes reales. Hacer un experimento, el cual consta de varias partes: la campaña de marketing para captar clientes y ver la efectividad de esta e implantar el servicio en clientes y obtener feedback.
7. Estimar la viabilidad económica.
8. Reflexionar sobre el test y la viabilidad económica para continuar y crecer con la propuesta.

Con esta metodología se llegará a saber a qué tipo de clientela le interesa más, si lo contratarían para su evento y si es asequible. Todo esto ayudara a crear un valor a la empresa.

Por otro lado, se verá que es necesario para el servicio a ofrecer y qué se puede hacer para prosperar como empresa. es decir, se evaluarán los elementos que se pueden cambiar para favorecer el crecimiento de la empresa. Por eso se realizará la comparación de referentes y con el experimento, se pondrá en práctica si el servicio es aceptado o no y sobre todo valorar si es viable.

6. Propuesta de valor

El objetivo final es la creación de una empresa, que ofrece un servicio único y exclusivo a sus clientes, haciendo memorable un día especial.

El servicio que se ofrece es la grabación de un video exclusivo en un día especial, generando al cliente un recuerdo anecdótico y divertido.

La manera de generar esta sensación de exclusividad se hace a través de una cabina hinchable de unas dimensiones determinadas, como un cubo hinchable que hace de marco de fondo para las fotos y vídeos y produce un ambiente inmersivo dándole un toque más profesional y glamuroso. Se trata de un material como el del castillo hinchable, translúcido que cuenta en su interior unas luces de LED que iluminan todas las paredes de la cabina haciendo que llame la atención sobre todo en situaciones poco luminosas. En el interior de la cabina un banco para que los clientes se sienten y un baúl con diferentes accesorios para poder guardas los disfraces como pelucas, gafas, sombreros, bigotes o dejar algún mensaje escrito con los diferentes carteles disponibles. Este material variará según en el tipo de evento que nos encontremos.

De la parte técnica, se cuenta con una cámara y trípode que irá colocada en el exterior de la cabina enfocando a través de una ventana lo que hay dentro. En algunas situaciones de poca luz se colocará un pequeño foco con un trípode para que quede bien iluminado el interior.

Para evitar problemas con el audio se colocará un micrófono como accesorio de la cámara enfocando también al interior de la cabina. Con esto se evitará el ruido en el audio.

Este será un producto para diferentes celebraciones que el cliente contratará para su fiesta con el fin de tener un video recordatorio divertido y fuera de lo común. Una manera de recordar un día especial.

En el caso de que un cliente contrate nuestro servicio:

- Se detallan el día y la hora
- Si es necesario, ir al lugar donde se celebrará el evento para estudiar la localización y ver si es posible la adaptación de la cabina hinchable.
- Adquirir los diferentes accesorios adaptados al tipo de evento.
- Una vez pasado el día del evento, concretar con el cliente la entrega del vídeo.
- Si el cliente nos da permiso, compartir fotos y vídeos en las redes sociales.

El cliente puede escoger entre tres servicios que se concretara el día en el que se la vaya a hacer el presupuesto al cliente.

1. Básica: en la tarifa básica entran dos horas de grabación, disfraces y videos ilimitados. Entrega del USB con el video final.
2. Doble: dos horas de grabación, disfraces, fotos y videos ilimitados, una fotografia impresa, USB con el video final y fotografias digitales.
3. Completa: las dos horas de grabación más un animador, camisetas de la empresa para repartir a los invitados, disfraces personalizados, videos y fotos ilimitados entregados en el USB.

Las tres tarifas pueden ser para cualquier tipo de evento, ya sea boda o cumpleaños, despedida de soltero, comuniones o cualquier celebración que se quiera recordar de una manera especial.

En la propuesta de valor, como se ha podido observar, se han detallado todos aquellos aspectos técnicos que se llevan a cabo para realizar el servicio y llevarlo a cabo. Desde su contratación hasta a entrega del producto final.

7. Diseño de la marca

En este apartado se podrán ver todos los detalles que engloba la marca, desde su misión y valor hasta la creación del logo y la página web. A continuación, se verá en detalle en los siguientes apartados.

7.1. Misión y valores de la marca

La misión es la de generar a los clientes una experiencia única a través de la grabación de un video en unas circunstancias especiales en un día especial. Con la entrega de la grabación se pretende que el cliente viva una experiencia única y divertida. Podrá ver el video tantas veces que no se cansará de reír.

Los valores de la marca son aquellos que la diferenciará del resto de empresas. Hi Smile ofrece una imagen juvenil, alegre y fresca. Se pretende que sea cercana al consumidor. Una marca informal y divertida que transmita todos estos valores.

7.2. Manual de estilo

En el manual de estilo están todos aquellos elementos que pertenecen a la identidad corporativa de la marca. Como ya se comentó en anteriores apartados, el manual de estilo debe de tener la imagen de la empresa bien definida, es decir, sus colores, sus tipografías, las imágenes e iconos que se utilizan, como se aplica la marca en las diferentes plataformas y que estilo y tono se utiliza para comunicar al cliente.

7.3. Diseño del logo

La marca consta de 3 partes como podemos ver en la Figura 27.



Figura 27. La marca dividida.

En primer lugar, está el logo, que se trata del diseño de un personaje inventado. Un personaje divertido y a la vez atrevido.

Tras varias pruebas y cambios el personaje acabó teniendo los dos ojos como los agujeros que tienen los cassetes y el gorro de bufón añadido para dar un toque divertido. Se ha escogido como referencia los 3 colores que transmiten sensaciones y son una de las formas más sencillas de comunicar. El azul transmite serenidad, el rojo pasión, la naranja confianza.

Según una publicación en Reason why (2013) hay que elegir los colores según el concepto que se quiera comunicar y es importante mantenerlos en la identidad corporativa. Tanto el logotipo como el resto de los materiales de la empresa tienen que usar una paleta de colores en común, con unos 3 ó 4 colores en tonos similares.

En segundo lugar, el logotipo. Hi Smile es una frase en inglés, que en castellano significa “*hey sonríe*”. Pensé que era oportuno escoger este logotipo porque justo antes de hacer una foto decimos esto, es una llamada de atención que reclama al que ve este logotipo.

En tercer y último lugar el Tagline, un pequeño mensaje de texto ocurrente e ingeniosos que atraiga a la gente. “*¿Quieres un evento que marque la diferencia?*” un mensaje seguro de sí mismo y que da confianza de que realmente tendrás algo diferente.

A la hora de crearlo se ha intentado que el logo diga algo sobre la actividad que se realiza y a qué tipo de clientela va dedicada, es un logo que llama la atención como se puede ver en la Figura 28, y que va dirigido a un tipo de clientes específicos. Por eso es un logo divertido, juguetón y sencillo que hace de él, un logotipo único, memorable y de fácil reconocimiento. Plano y sencillo sin que cree confusiones a la hora de verlo y fácil de aplicar en diferentes soportes. En el Anexo I, está la guía de estilo de la marca, donde se pueden ver los detalles visuales más importantes.



Figura 28. Logotipo de la marca

7.4. Diseño web

El diseño de la página web hoy en día es tan importante como puede llegar a ser una imagen corporativa o un diseño de logotipo. Por eso los elementos se deben investigar para crear una página correctamente pueden depender de muchos factores, desde el estilo del diseño que se va a implementar, los colores, la tipografía, pero aún más importante se debe saber hacia quien va dirigida

Para diseñar el sitio web se ha tenido en cuenta los siguientes factores:

- **La experiencia de usuario.** Para crear una web se debe de tener en cuenta el factor más importante que es el cliente. Si el usuario no entiende la web es que la estructura que se ha creado no es correcta. Por eso es necesario crear una web ágil y sencilla que transmita el concepto de empresa (misión y valor) con el cual el cliente se pueda sentir identificado. A sí mismo la web debe de transmitir con claridad el servicio que se ofrece al cliente.

La estructura de la web como se comentaba anteriormente debe de ser sencilla y dividirla de bloques más generales a los más concretos.

- **Interfaz de usuario.** Es la creación de una interacción intuitiva. Navegar por la web ha de ser sencillo, siguiendo las reglas de usabilidad y diseño web. Se crea un menú básico de interacción.
- **Elementos del diseño:** Como ya se ha comentado antes en el apartado del marco teórico, los elementos del diseño siempre son los mismos para casi todas las plataformas, por eso es necesario tener definidos unos colores y tipografías que representen la marca. También es importante en la web que el usuario tenga

siempre presente donde esta, es decir, que la marca siempre sea visible para el usuario.

- **La página principal.** La página principal es una parte importante ya que debe de quedar claro en el primer impacto, de que se trata la web. Debe de seducir al usuario y aportar un mensaje claro. El objetivo de la página principal es captar la atención del cliente y conseguir su conversión, es decir, que el cliente potencial contrate el servicio.

Hi smile ha utilizado a siguiente estructura para su página web que se muestra a continuación en la Figura 29:



Figura 29. Vista principal de la web Hi Smile

En la parte superior central de la página está el título: “*PHOTO&VIDEO BOOTH*”.

El menú consta de 6 partes:

- Inicio

Bienvenida y breve explicación de que es Hi Smile. Bajo el texto, unas fotografías en forma circular tomadas de algunos eventos. Seguidamente está el anuncio promocional, un vídeo en reproducción desde que la página se carga y que se repite continuamente.

En la parte inferior de la página hay unos logos descriptivos de la empresa que podemos ver en el Anexo: “Guía de estilo de la web”.

- Video Booth

Texto explicativo con fotografías, sobre una caja de color negro y a mitad de opacidad que hace que el texto resalte.

- Sobre nosotros

La parte en la que se habla del emprendedor aparece una fotografía y la función que desempeña en la empresa. Después una breve explicación de quienes somos y como trabajamos. Este apartado tiene un fondo blanco que le da un toque más serio y da más claridad.

- Vídeos

Aquí aparecen los resúmenes de todos los vídeos realizados. Están colocados cronológicamente de primero al último vídeo realizado, sobre una caja de color gris donde aparte de vídeo hay un pequeño título.

- Tarifas

En este apartado predomina el color verde ya que hay una caja colocada de fondo y tres columnas con cada una de las tarifas a elegir, negra, gris y gris claro. Se muestra en la Figura 30.

TARIFAS DE VIDEOBOOTH		
<p>Tarifa Básica: 150€</p> <p>Servicio de 2h</p> <p>Persona a cargo de videomatón</p> <p>Disfraces para los invitados</p> <p>Fotos ilimitadas</p> <p>Videos ilimitados</p> <p>USB con el video final editado</p> <p>Desplazamiento incluido en el área metropolitana de Barcelona (para destinos fuera del área: 0,30€/km)</p>	<p>Tarifa media: 250€</p> <p>Servicio de 2h</p> <p>Persona a cargo del videomatón</p> <p>Disfraces para los invitados</p> <p>Fotos ilimitadas</p> <p>Videos ilimitados</p> <p>USB con todas las fotos y videos</p> <p>Entrega de una fotografía enmarcada</p> <p>Desplazamiento incluido en el área metropolitana de Barcelona</p>	<p>Tarifa completa 400€</p> <p>Servicio de 2h</p> <p>Persona a cargo del videomatón</p> <p>Animador</p> <p>Camisetas de H.Smile</p> <p>Disfraces para los invitados personalizados</p> <p>Fotos ilimitadas</p> <p>Videos ilimitados</p>

Figura 30. Tarifas

- Contacto

Una fotografía de la cabina al lado izquierdo y al lado las casillas para rellenar y enviar un correo.

En el Anexo II: “Guía de estilo de la web”, se encuentra la información más detallada

8. Plan de empresa

En este apartado se hará un seguimiento de los pasos de diseño y creación de una empresa marcados por el documento de plan de empresa según Manuel López Núñez (2008).

8.1. Datos personales

En el Anexo III “Curriculum Vitae”

Nombre y apellidos: Alba Calderón Martínez

Fecha de nacimiento: 17/08/1991

Formación reglada:

Educación secundaria obligatoria

Bachillerato artístico

Ciclo superior de Realización audiovisual y espectáculos

Grado en Medios Audiovisuales (cursando)

Curso de Experiencia de Usuario

Experiencia profesional: Experiencia en el sector audiovisual

Aspectos personales importantes para el desarrollo de mi empresa:

Me considero una persona sociable y capaz de relacionarme con todo el mundo. Soy una persona muy eficaz en mi trabajo cuando algo me gusta. Tengo muchas inquietudes porque me considero una persona creativa e innovadora y que continuamente necesita estar haciendo cosas. Hoy en día pienso que construir tu propio negocio es el mejor trabajo que puedes tener.

8.2. Idea de negocio

La idea de negocio consiste en ofrecer un servicio audiovisual para eventos, una carpa hinchable donde la gente entra disfrazada para grabar un mensaje divertido con el fin de juntar los videos y dar al anfitrión un video recuerdo del evento. Sobre todo, se utiliza para cumpleaños, despedidas, cenas de empresa.

Es una idea creativa que ha surgido y que se basa en los referentes que se comentaron anteriormente. Es algo emblemático e innovador que hasta ahora casi nadie ha visto. Rompe con la monotonía de las fotos y deja un video divertido y emblemático de un día especial. Se consideró una buena idea ya que a la gente le gusta recordar los momentos importantes de su vida.

Una idea que se cree que tendrá éxito porque ofrece calidad y un precio asequible al consumidor. Hoy en día el mundo laboral no es algo que sea fácil por eso es importante emprender en nuevas ideas. El mundo audiovisual es muy amplio y tiene un gran abanico de posibilidades para emprender.

8.3. Business Model Canvas

El *canvas* es una herramienta creada por Osterwalder y es utilizada en proyectos emprendedores para identificar los aspectos más elementales de un plan de negocio emprendedor. A continuación, en la Figura 31 se puede ver el *Model Canvas* de Hi Smile.

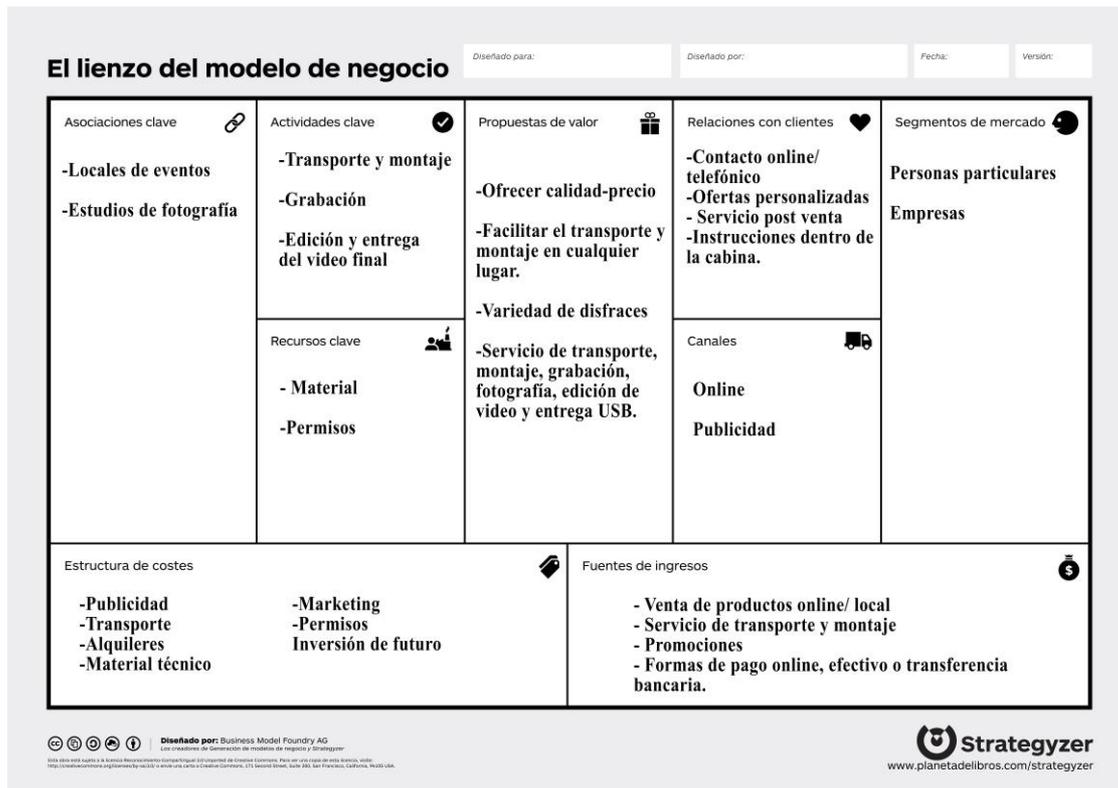


Figura 31. Model Canvas

Como se puede observar, principalmente está la propuesta de valor, que son todos aquellos detalles que destacan a la empresa de la competencia y que aportan un valor especial. Ofrecer calidad y precio en este producto es un punto diferencial ya que la competencia eleva demasiado los precios. Como la variedad de disfraces en el interior de la cabina y la variedad de tarifas adaptándose a cualquier cliente. Lo principal es generar al cliente una experiencia única en un día especial y poder recordarlo a través de una grabación de video original y divertida.

Seguidamente se detecta la segmentación del mercado, que son todos aquellos que están interesados en obtener el servicio que ofrece Hi Smile. Por eso principalmente son particulares y empresas. La empresa tendrá una relación con los clientes a través del contacto online o telefónicamente, instrucciones en la cabina, ofertas personalizadas, servicio postventa. Y todo este será comunicación con el cliente a través de unos canales como la publicidad a través de las redes sociales, promoción por la web, a través de bodas.net.

Las actividades clave que realiza la empresa están claramente definidas y son las del transporte y montaje, grabación y edición de video para la entrega final.

Los socios clave en esta empresa serían los estudios de fotografía y locales de celebraciones de eventos. Por la promoción de la empresa se llevarían un porcentaje de las ganancias. Las ganancias serian la venta del servicio, hacer promociones y realizar el cobro a través de transferencia o en efectivo.

La estructura de costes seria todo tipo de promoción, el transporte hasta el lugar del evento, permisos a pagar dependiendo del lugar, material técnico.

8.4. Análisis de mercado

Para analizar el mercado se ha escogido el target de bodas ya que es el más común y en el que más dinero se invierte a la hora de tener recuerdos de ese día. En 2017 el número aproximado de bodas fue de 68.769. Cataluña se sitúa en el número dos de la lista por debajo de Andalucía. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2017 Cataluña contó con 11.788 bodas de parejas comprendidas en unas edades de 25 a 33 años, colocando a Barcelona en el número uno de las provincias con más bodas al año. Se realiza en una edad cada vez más tardía por el costoso proceso de independizarse a causa de las subidas de precios de la viviendas y alquileres, la precariedad laboral y las dificultades para encontrar trabajo. En la Figura 32 muestra el número de bodas celebradas en las comunidades Autónomas que se encuentran. El pico más alto como se ve es Andalucía y Cataluña a continuación.

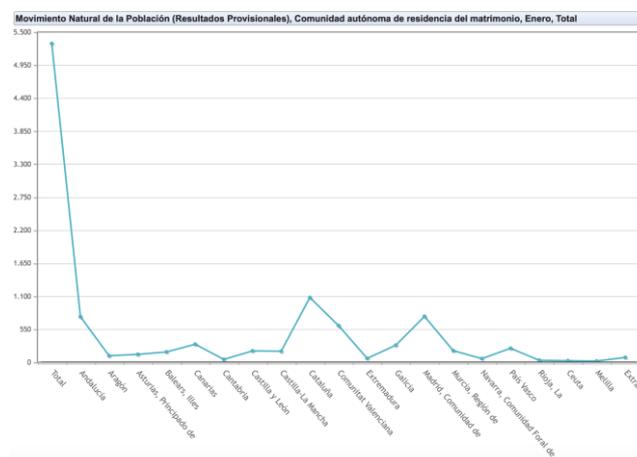


Figura 32. Bodas al año por Autonomías

Fuente de la imagen: INE

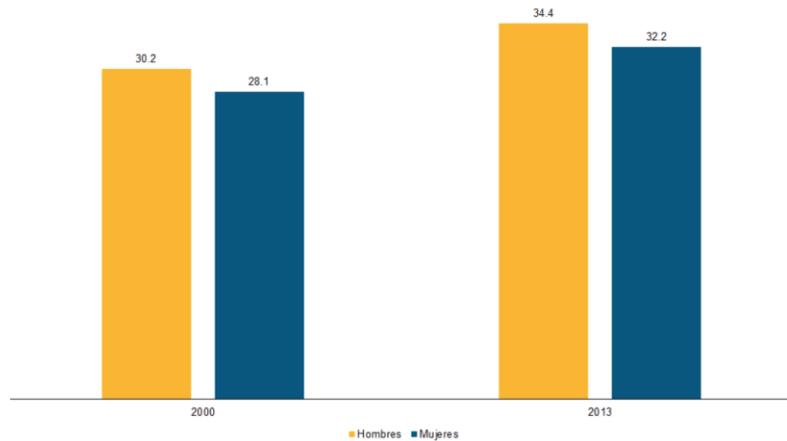


Figura 33. Promedio de edad de hombres y mujeres que se casan

Fuente de la imagen: INE

En la Figura 33 se representa en amarillo los hombres y en azul las mujeres. Se puede destacar que los hombres siempre superan en edad a las mujeres y que, con el paso de los años, en este caso del 2000 al 2013 ha habido un claro incremento de las edades del matrimonio. A causa de esta subida de precios para vivir ahora la gente tarda más en casarse ya que tardan más en asentarse económicamente.

El sector al que se dirige es la venta de un Servicio de vídeo y foto para eventos. Siendo las bodas el evento que conforma el producto mínimo viable. En este sector las empresas que hay actualmente en Barcelona dedicadas a la venta de un servicio igual que el que se presenta en este documento son escasas y las que hay tienen unos precios muy elevados. El mercado se encuentra en una situación de crisis ya que el gasto previsto de las familias en ocio ha descendido durante los años según apunta un estudio elaborado por la Federación de Usuarios y Consumidores independientes (FUCI). Pero, sin embargo, ante esta situación, los emprendedores buscan ideas nuevas que rompan con lo tradicional, porque a pesar de la crisis, siempre hay algo que celebrar.

8.5. Previsión de ventas

Como se ha comentado en el apartado anterior, en Cataluña se celebraron 11.788 bodas en el año 2017. Según el INE en Barcelona se celebraron el 8.719. En Figura 34 se ven las estadísticas creadas por la aplicación Bodas.net se ven los meses en los que los interesados por este servicio han visitado el perfil creado en bodas.net. Teniendo en cuenta que los meses en los que se celebran más bodas son entre abril y septiembre, en la gráfica se observa que son los meses en los que menos gente ha visitado el perfil. Esto es debido a que la gente planifica su boda los meses anteriores y posteriores.

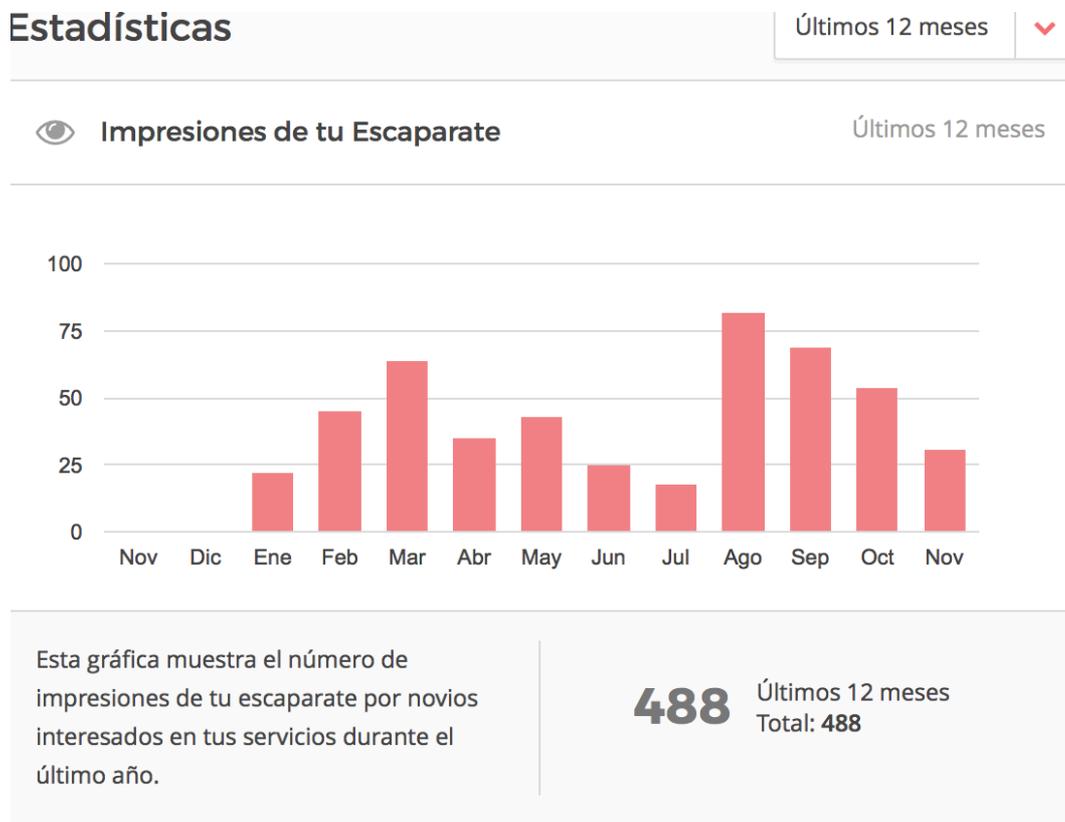


Figura 34. Estadísticas bodas.net, del interés por celebrar bodas

Fuente de la imagen: bodas.net

Bodas.net, registra que en un año el perfil de Hi Smile recibe 488 visitas. Se calcula que de las 488 visitas el 12% será contratado el servicio. Aproximadamente se realizarán 58 eventos al año. También se realiza un presupuesto medio anual de los gastos y los beneficios, contando que por mes se realizan 4 eventos como mínimo, al precio más bajo, es decir a 150€.

8.6. Análisis de la competencia

Nos encontramos con dos tipos de competencia: directa e indirecta. Se entiende por competencia directa toda aquella competencia que ofrece un servicio para eventos que el que Hi Smile ofrece, tal como se puede observar en la Figura 35, estas. Se considera competencia indirecta toda aquella que ofrece servicios para eventos sustitutivos a Hi Smile, pero diferentes como se puede observar en la Figura 36.

Competencia directa				
Nombre de empresa	Foto Talk	Video Matón Bodas	Flash Flash Box	Foto Maratón Barcelona
Nivel General	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Genial
Acciones de promoción	Tiene muchas tarifas con variedad de servicios.	Se mueve principalmente por dos provincias, Madrid y Toledo, pero también dan la posibilidad de moverse por toda España.	Utilizan materiales mas profesionales	La pagina web está muy bien diseñada y tienes muchas recomendaciones de la gente que la ha usado.
Aspectos positivos	El último video subidos es del 2015	Solo hacen bodas	La pagina web no muestra lo que hace y el facebook esta cerrado	No es una cabina hinchable, es simplemente una grabación.
Aspectos negativos	La tarifa mas barata es de 275€	Precios muy elevados	Precios no disponibles	Precios similares a los míos
Nivel de precios	Pagina web, twitter y facebook	Pagina web, twitter, facebook y bodas.net.	Pagina web e Instagram	Facebook, twitter, Intagram, Youtube

Figura 35. Competencia Directa

En la búsqueda de empresas de competencia directa se han analizado las diferentes empresas en referencia si las últimas actualizaciones son recientes, si las promociones que realizan son competentes, si ofrecen algún servicio más aparte de video matón y si los precios son asequibles. Según la teoría del Blue Oceans Strategy, Hi Smile navegaría por un mar azul, puesto que la competencia directa es mínima en el mercado actual.

Competencia Indirecta				
Nombre de empresa	Foto Matón Barcelona	KO PY Barcelona	Visualuno	Cascara de Limón
Nivel General	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Muy bueno
Acciones de promoción	Tiene bastantes opiniones	Muy profesional	Profesionales en el campo Audiovisual.	Tienen mucha variedad, a parte de fotos y videos hacen el catering.
Aspectos positivos	Solo esta una cabina que hace fotografías	Hace eventos mas serios y no utiliza cabinas	Eventos de ámbito mas serio.	Fotografías y videos mas serios.
Aspectos negativos	Precios altísimos para lo que ofrecen	No aparecen precios	Decoran de manera precisa los eventos pero es un estilo mas serio.	No utilizan disfraces.
Nivel de precios	Facebook y Twitter	Facebook, Twitter, youtube, Vimeo y LinkenId.	Hay que pedir presupuesto Facebook	Se pide presupuesto. Facebook

Figura 36. Competencia Indirecta

Para analizar la competencia indirecta, se ha basado en los mismos aspectos que al analizar la competencia directa. La diferencia es que basándose de nuevo en la Blue Oceans Strategy, se basaría en un mar rojo ya que en el mercado de grabación de bodas está muy explotado.

8.7. Persona/cliente

Existe una segmentación de la clientela que podemos ver en Figura 37:



Figura 37. Segmentación de la clientela

La clientela de las fiestas puede ser particulares, como por ejemplo cumpleaños tanto niños, adolescentes o adultos, despedida de solteros/as, bodas...

La clientela de empresa, pueden ser cenas de empresa o cualquier festividad de una empresa.

En el apartado de empresa con un tono más serio, puede ser por ejemplo un grupo político el cual puede contestar preguntas o hacer comentarios más serios.

A continuación, se pueden observar en Figura 38 y Figura 39 dos tipos de personas usando la herramienta persona del Lean Startup:

Maria. "La original"
32 años, prometida, sin hijos.

- Diseñadora Gráfica
- Original y divertida
- Deportista
- Se considera una persona activa
- Culturalmente inquieta
- Muy activa en redes sociales
- Le gusta tener un buen perfil visual
- Sigue tendencia en las redes



Figura 38. María, La original

“María es una chica con un poder adquisitivo medio y una edad comprendida entre los 25-33 años. Le gusta que todo salga a la perfección y que todos los invitados de su boda la recuerden más que ninguna otra. Le interesa contratar el servicio de Hi Smile ya que se trata de un servicio de video y que podrá compartir después en las redes sociales para que todos se mueran de envidia de lo bien que se lo pasaron”.

Roberto. “El alma de la fiesta”
34 años, soltero, sin hijos.

- Comercial
- Parlanchin
- Fiestero
- Se considera una persona activa
- Se relaciona con todo el mundo
- Activo en redes sociales
- Le gusta que le reconozcan sus meritos



Figura 39. Roberto, el alma de la fiesta

“Roberto es el alma de la fiesta, le encanta dar la nota siempre y esta cena de empresa está dispuesta a liarla. En su empresa le han confiado que organice la fiesta porque nadie duda de el de que hará una fiesta inolvidable. Roberto quiere contratar el servicio de Hi Smile porque después de la cena a todo el mundo le gusta recordar cómo fue la noche y que mejor manera que con Hi Smile”.

Localización y cuantificación

La localización de la clientela es Barcelona y alrededores, pero con posibilidad de concretar el lugar que el cliente determine con un precio concretado entre empresa y cliente.

8.8. Plan de comunicación

El marketing es necesario para dar a conocer a las empresas y que permanezcan en el mercado. Un plan de comunicación permitirá trazar una línea de propósitos que determina como se lograrán los objetivos de ventas previstos. Debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, se seleccionan las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y se definen los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado. Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente.

Por eso se presentará un plan de comunicación para el primer año, y se evaluará su rendimiento. Es decir, se evaluará el impacto. Se toman métricas para cada acción, tales como: el precio, el número de acciones realizadas y el precio de cada una, los clientes que llegan de cada canal, etc. A partir de allí, se revisará qué acciones son más rentables para crear el plan de comunicación del segundo año.

Para ello se van a hacer las siguientes acciones de comunicación:

1. Carteles y folletos para establecimientos de fotografía de bodas y salas de eventos.
2. Cada mes se hará una oferta en Facebook, Twitter e Instagram. A través de todas las redes sociales y aplicaciones web como por ejemplo Bodas.net.
3. La propia página web de la empresa
4. Anuncio promocional, que se colgará en las redes sociales y pagina web de la empresa. El anuncio promocional es un video que explica el funcionamiento de servicio que se ofrece.
5. En un futuro próximo a través de la influencia de un YouTuber, promocionará a la empresa en su canal de YouTube.

En la Figura 40 se muestra un esquema de la estrategia de comunicación:

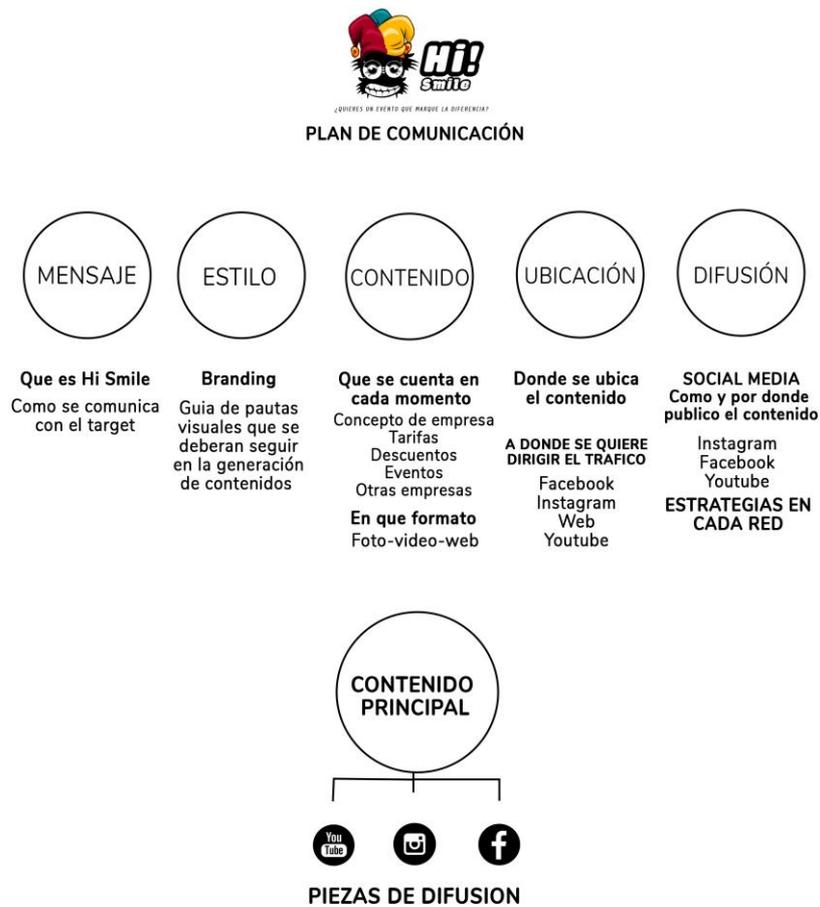


Figura 40. Plan de comunicación

Mensaje. ¿Qué es Hi Smile?

Elevator Pitch: Hi Smile es una empresa que ofrece un servicio de grabación en días especiales, que a diferencia de la competencia hace las grabaciones en un entorno único, haciendo que el video final sea emblemático.

El target: Para todas aquellas personas que quieran recordar un día especial de una manera única y divertida.

Estilo

Guía de estilo de la marca y de todos los aspectos visuales que estén relacionados con ella.

Contenido

Todas las piezas digitales realizadas, video corporativo de la empresa, pagina web, videos de los eventos, fotografías en las redes sociales, descuentos en la redes y piezas impresas como Flayers, tarjetas, carteles, imágenes de otras empresas.

Ubicación

Facebook, Instagram, web y YouTube. Estos son las redes donde se quiere dirigir a los posibles clientes. Por eso todo el contenido será visibles en estas.

Difusión

Va en relación con la difusión. Por donde se difunde el contenido. Por las redes sociales nombradas anteriormente. Cada red social tendrá un calendario de publicación con una estrategia diferente. A continuación, en los siguientes apartados se podrán ver un ejemplo de las publicaciones de Instagram en un mes concreto.

Se repartirían carteles y folletos de la empresa en los lugares frecuentados por los organizadores de bodas.

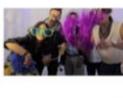
FEBRERO DE 2018						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						Día mundial contra el cancer
		Video promocional			GIF: Carteles para boda	
Video de la entrada de HI Smile					GIF: accesorios	
	Video de una boda					
	GIF: Boda, despedida, cumpleaños.					

Figura 41. Programación de las publicaciones es Instagram

En la Figura 41 se muestra el ejemplo de las publicaciones de Instagram del mes de febrero de 2018.

Como se puede ver, las publicaciones de Instagram son tanto de fotos como pequeños videos. Se han ido alternando imágenes reales de celebraciones hechas por Hi Smile con imágenes cogidas de fotógrafos de bodas, fotos editadas como la de San Valentín y pequeños videos sobre eventos reales de la empresa. En las siguientes publicaciones se quieren incluir concursos y fomentar la participación de los usuarios.

Se ha querido seguir la siguiente estrategia:

Días específicos como San Valentín, se publica algo relacionado con los días especiales para conectar con los seguidores. Lunes y viernes se procura hacer publicaciones sobre eventos ya realizados por la empresa. Martes y sábados Gifs y videos de eventos. Miércoles y jueves publicaciones de fotografías de otras empresas u otros usuarios de Instagram. Domingos, días de publicación libre.

8.9. Marketing Mix

Como se comentó en los apartados anteriores, el marketing Mix define una serie de herramientas que hay que llevar a cabo para poder lograr los objetivos. Estas cuatro herramientas son las 4 Ps que continuación se definen en los siguientes apartados:

8.9.1. Producto

La empresa se dedica a la grabación de videos en eventos de una manera exclusiva. Está dirigido a cenas de empresa, cumpleaños, aniversarios, despedidas de soltero/a, bodas, etc. Específicamente, se quiere ofrecer la posibilidad de realizar fotos y vídeos que se entregan al cliente. El objetivo del servicio es tener un vídeo tanto emotivo como divertido de un día especial.

Descripción técnica:

Cabina de grabación ambulante en diferentes eventos para un fin lúdico.

Descripción comercial:

(Fases comerciales)

“VideoBooth la forma más original de recordar tus eventos.

Se sitúa donde digas, solo se necesita un enchufe.

Sorprende a tus invitados o como regalo al anfitrión. Los participantes del evento podrán entrar en la cabina y grabar mensajes ilimitados. Solo se tiene que entrar y dejar tu mensaje de forma espontánea. Para hacerlo más divertido, podrás disfrazarte con el atrezzo que se deja preparado dentro de la cabina.

Garantizamos 2h de grabación y risas aseguradas.”

Proceso de fabricación y desarrollo de los servicios.

Las instalaciones que se necesitan para desarrollar la actividad es una pequeña carpa hinchable de 2.4x2.4x2.4 con unas luces de Led en su interior.

- Es necesario un enchufe para obtener la corriente y poder mantener la carpa hinchada.
- Cámara de vídeo y trípode para grabar en el interior
- Micrófono externo acoplado a la cámara(opcional)
- Foco de luz para el interior (opcional)
- Atrezzo del interior de la cabina, tanto los accesorios de disfraces como los carteles con mensajes.
- Alfombra roja que proteja la cabina del suelo
- Pantalla con cable HDMI para conectar a la cámara y así los que entren podrán ver lo que se está grabando (opcional).
- USB para entrega al cliente.

Para poner en funcionamiento la empresa no hace falta ningún tipo de personal, únicamente una persona que se haga cargo de todo para ahorrar gastos. En el caso de que en los meses de entre marzo y septiembre haya más trabajo, se vería de contratar a una persona si fuera necesario.

A parte de esto, no se necesitaría ningún proveedor que aportara el material necesario ya que es un material propio.

Ventajas competitivas

La clientela utilizará el servicio y no el de la competencia por las siguientes razones:

- Ofrecer el servicio tanto para los grandes eventos como para los más pequeños, con un presupuesto que se adapte a las posibilidades del consumidor.

- Aunque la cabina esté contratada para un evento y alguien no perteneciente al quisiera hacerse una foto, podría hacérsela. Es una manera de vender fotografías al momento. Es ventajoso, ya que ofreces un servicio instantáneo a gente que no pertenece al evento.
- Colgar un vídeo resumen en las diferentes redes sociales.
- Entrega del vídeo final en un USB con un package personalizado.

8.9.2. Precios

Los costes del servicio son:

- Costes variables:
 - Tarifa escogida
 - Transporte incluido en el área metropolitana de Barcelona (para destinos fuera del área: 0,30€/km).
 - Salario por horas
 - Permiso de establecimiento (variable)
 - Permiso de ocupación de la vía pública.

- Costes fijos anuales:
 - Permiso de protección civil
 - Autónomo
 - Trimestre (IRPF)

El precio de venta del servicio:

Como mínimo será 150€ por evento, depende sobre todo de los costes variables, es decir, depende del lugar al que se desplace la empresa y depende de la cantidad de personas se necesitará más o menos material específico.

Se cuentan con tres tipos de tarifa que a continuación se detallaran:

Tarifa Básica

La tarifa básica tiene un precio mínimo de 150€. El servicio que entra es de 2 horas con una persona a cargo del video matón. Los disfraces estándar para los invitados y los

videos ilimitados. Al finalizar la edición del video se entrega en un USB. El desplazamiento hasta el lugar del evento está incluido si es dentro del área metropolitana de Barcelona. Si es fuera de esta área se suma 0,30€ por km.

Tarifa Doble

La tarifa doble es igual que la tarifa básica, lo único que se le añade es que también se hacen fotografías que se entregan en un USB junto al video final. Se entrega una fotografía enmarcada junto al USB.

Tarifa Completa

En la tarifa completa entran 2 horas de grabación con una persona a cargo del video matón y un animados que invite a la gente a entrar en su interior. Dispone también de camisetas de Hi Smile para repartir a los invitados. Fotos y videos ilimitados y entregados en el USB. Se entregan 10 fotografías en papel.

En todas las tarifas, la duración de la grabación es de dos horas, pero cabe la posibilidad de poder aumentar esas horas de grabación pagando las horas extras. Cada hora extra contratada son 50€ añadido al precio final.

Otro servicio opcional que se puede contratar es el de la realización de un álbum fotográfico a entregar junto al USB. Tiene un coste de 40 € adicionales.

8.9.3. Promoción

Con la promoción que se hará se pretende conseguir clientes. Cada mes habrá alguna oferta diferente o algún concurso donde la gente participe y pueda tocarle disfrutar de algún descuento.

Para su realización implica los siguientes pasos:

- Diseñar los carteles y folletos de una forma clara y divertida para repartir.
- Hacer varias copias en la imprenta.
- Repartirlas por los establecimientos.
- Hacer la publicidad a través de las redes sociales y página web.

Como ya se ha visto anteriormente en el apartado de comunicación se seguirá la estrategia de las redes sociales para promocionar la empresa.

8.9.4. Distribución

Plan de distribución:

- Servicio: Ofrecer a los clientes un servicio de grabación de video, de una manera emblemática a través de una cabina hinchable para generar un recuerdo único y divertido de un día especial.
- Objetivos: ofrecer un servicio tan exclusivo y único que satisfaga las necesidades del cliente y pueda tener una promoción de boca a boca.
- Ámbito geográfico: Barcelona
- Canales: a través de los clientes, que cuenten la anécdota vivida y lo recomienden a otras personas. Promociones a través de las redes sociales.

Los principales canales de distribución serán Facebook, Instagram y YouTube. Cada red social tendrá un plan publicación.

8.10. Plan de operaciones

Este servicio se contratará a través de internet, mail o teléfono, concretando con el cliente como, cuando y donde. El día del evento se instalará la cabina en el lugar que los clientes decidan. Lo único que se necesita es un enchufe para poder mantener la cabina hinchada. Una vez colocada en el sitio, se adornará con disfraces su interior.

1. Cámara
2. Trípode
3. Foco
4. Micrófono
5. Pantalla con HDMI

Una vez colocado todo esto se puede empezar a grabar. Durante dos horas se graban todos los mensajes y se recogerá todo el material y en unas semanas se habrá editado el vídeo. Se entrega en un USB con fotografías y el vídeo final.

El pago se dividirá en dos (Suponiendo que es el mínimo, es decir, 150€):

- Paga y señal para reservar la cabina para el día deseado.
- El resto se cobra una vez el video se entregue.

Al ser una cantidad pequeña, podrá realizarse en efectivo o a través de transferencia o móvil.

Una vez se entrega el video se manda una encuesta a los clientes para valorar el grado de satisfacción del servicio. Con las sugerencias que el cliente comenta se puede mejorar en un futuro siguiendo el ciclo Built-Mesure-Learn de la metodología Lean Startup. Se pide permiso para poder hacer visible en algunas redes algunas de las fotografías o videos hechos en el evento con el fin de promocionar la empresa.

8.11. Plan de organización

El plan de organización se refiere a la estructura de recursos humanos de la empresa. En este caso, con el objetivo de realizar un producto mínimo viable, la única persona de la empresa es la propia emprendedora.

Solo una persona, la emprendedora (Alba Calderón Martínez).

Las tareas que desarrolla el emprendedor son:

- Contactar con el cliente, sobre el lugar, fecha y tipo de servicio.
- Transportar del material al lugar acordado con el cliente.
- Montaje y desmontaje
- Grabación (2-3h)
- Postproducción
- Entrega final.

El plan de organización se estructura de la siguiente manera:

1. Preventa: es el momento en el que el cliente se informa de las tarifas y detalles que ofrece el servicio para contratarlo.
2. Venta: si se llega un acuerdo con el cliente se realiza la venta, donde el pago se realiza al momento. Se cobra la mitad para reservar la fecha y la otra mitad una vez se entrega el producto final.
3. Servicio: es el momento en el que se traslada al lugar de la celebración para ofrecer las dos horas de grabación ilimitadas.
4. Entrega: es el momento donde la empresa realiza la entrega del USB y álbum en el caso de que lo hayan pedido.
5. Post venta: se realiza una encuesta para que los clientes pongan sus opiniones. Es la manera de poder crecer como empresa, poder ver cual son los errores que los clientes ven y así poder solucionarlos. Esta es una manera de fidelizar clientes ya que se ve una preocupación por mejorar el servicio y un trato personalizado a cada cliente.

En el plan de organización también se incluye el mantenimiento de la web y redes sociales que se debe de llevar a cabo cada día para que posibles clientes tengan una visión actualizada de la empresa.

8.12. Plan Jurídico-Fiscal

Ventajas e inconvenientes de la forma jurídica de la empresa:

El plan jurídico de la empresa va a ser la de empresario individual. Es la más sencilla ya que no precisa de un capital social mínimo y tiene menos requerimientos legales para su gestión, aunque en caso de pérdidas, la responsabilidad asumida es ilimitada, es decir, respondería con todo mi patrimonio.

Las obligaciones en las que se incurren por la forma jurídica elegida.

- Darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.
- Permiso de vía pública o del establecimiento, es decir si el servicio se hará en la vía pública o dentro de un establecimiento.
- Derechos de autor, por si en los vídeos aplicamos música.

- Derechos de imagen, para poder colgar en las diferentes redes los vídeos realizados.
- Seguro de responsabilidad civil. Es un seguro necesario por si pasara algo.

Los pasos para su constitución son:

- Darse de alta en modelo de declaración censal
- Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social.

8.13. Plan económico-financiero

8.13.1. Estimación de ingresos

	Estimación de ingresos		
	Año 1	Año2	Año3
Tarifa Básica	45	70	90
Tarifa Doble	8	16	28
Tarifa Completa	5	10	19
Total, nº Eventos	58	96	137

Tabla 1. Eventos al año

Como se comentó anteriormente en la previsión de ventas, se estima que el 12% de la población de Barcelona contratará el evento con Hi Smile, por eso se estima que al año haya un total de 58 eventos. En la Tabla 1. Eventos al año se muestra un resumen de la estimación de eventos por año. En esta tabla se ve que los eventos que se estiman para el primer año son 45 de tarifa básica, 8 de tarifa doble y 5 de tarifa completa. Esta estimación se ha hecho de manera realista, teniendo en cuenta que las más barata siempre tendrá más éxito que la cara. Para el segundo año, se ha previsto un incremento del doble de eventos que el año pasado, que creemos razonable y realista para la empresa. El tercer año un incremento de poco menos de la mitad del segundo año y con la creencia de que los años siguientes seguirá la línea del tercer año.

	Año 1	Año 2	Año 3
Horas extras	2	4	4
Álbumes	70% del nº Eventos	70% del nº Eventos	70% del nº Eventos
	34	34	34

Tabla 2. Extras

En la Tabla 2 se muestra dos opciones extras para los clientes, que pueden elegir o no. El primer año contamos que únicamente se contrataran 2 horas extras ya que 2 horas de grabación es más que suficiente pero siempre hay gente que quiere contratar alguna hora más, pero en cambio, cuento que el 70% de los eventos demandaran un álbum de fotos. Esta es una media que sigo los años siguientes porque son estimaciones realistas.

	Año 1			
	Precios	nº Eventos	Horas	Total
Tarifa Básica	150 €	45		6.750 €
Tarifa Doble	200 €	8		1.600 €
Tarifa Completa	400 €	5		2.000 €
Horas Extras	50 €		2	100 €
Álbumes	40 €	34		1.360 €
		Total, Ingresos		11.810 €

Tabla 3. Ingresos Año 1

En la Tabla 3. Ingresos Año 1 se muestra durante el primer año, los precios de cada tarifa. Tarifa básica 150€, tarifa doble 200€ y tarifa completa 400 €. Multiplicamos el precio de cada tarifa con el número de eventos al año para saber lo que ganaremos en total haciendo 35 tarifas básicas, 8 tarifas dobles y 5 completas. También tenemos que sumar las horas extras, que como ya hemos comentado antes eran 2 al año a 50€ la hora y los álbumes

que son 40€ por álbum. La suma de todos estos elementos serán los ingresos que obtendremos el primer año.

	Año 2			
	Precios	n° Eventos	Horas	Total
Tarifa Básica	160 €	70		11.200 €
Tarifa Doble	210 €	16		3.360 €
Tarifa Completa	410 €	10		4.100 €
Horas Extras	50 €		4	200 €
Álbumes	40 €	34		1.360 €
		Total, Ingresos		20.220 €

Tabla 4. Ingresos Año 2

La Tabla 4 se ven los datos del segundo año con un incremento de los precios por tarifa, un incremento de 10€ por cada evento e incremento de los eventos como ya hemos visto en la tabla 8.4 anteriormente. Las horas extras y el número de álbumes no varía en el paso de los años ya que es una estimación realista.

	Año 3			
	Precios	n° Eventos	Horas	Total
Tarifa Básica	165 €	90		14.850 €
Tarifa Doble	215 €	28		6.020 €
Tarifa Completa	415 €	19		7.885 €
Horas Extras	50 €		4	200 €
Álbumes	40 €	34		1.360 €
		Total, Ingresos		30.315 €

Tabla 5. Ingresos Año 3

En Tabla 5. Ingresos Año 3 vemos el incremento del precio en 5€ por cada tarifa y el incremento del número de eventos como hemos mostrado antes en la Tabla 5.

8.13.2. Costes

Costes							
INVERSIONES			AMORTIZACIONES 3/5AÑOS				
Material	Precio	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cámara	1.300	20,00%	260	260	260	260	260
Foco	40	100%	40				
Micrófono	100	50%	50	50			
Cabina Hinchable	700	33,33%	233	233	233		
Disfraces	100	33%	33	33	33		
Ordenador (Premiere pro, Finald Cut y Photoshop)	2.500	20%	500	500	500	500	500
Total	4.740		1116	1076	1026	760	760

Tabla 6. Inversión/amortización

En Tabla 6 se puede observar que 4.740€ es la inversión inicial que se ha tenido que hacer para poner en marcha lo que es la empresa. Son recursos propios, por lo tanto, no necesito ningún tipo de ayuda. Se ha hecho una amortización a 5 años. Hay materiales que se necesitará renovar antes como por ejemplo la Cabina Hinchable, ya que puede deteriorarse más fácilmente, por eso tiene una amortización a 3 años.

8.13.2.1. Costes fijos

A continuación Tabla 7 muestra los costes fijos de los 3 años:

COSTES FIJOS			
	Año 1	Año 2	Año 3
Dominio Pagina web	16 €	16 €	16
Marketing	115	115	115
Flayers	40	40	40
Tarjetas	25	25	25
Carteles	20	20	20
Internet	30	30	30
Permiso de protección civil	300	300	300
Autónomo	1128	2232	2232
Trimestre	1408	2760	4140
Total	2.997 €	5.453 €	6833

Tabla 7. Costes fijos al año

8.13.2.2. Costes variables

COSTES VARIABLES			
	Año 1	Año 2	Año 3
Transporte	480 €	960 €	1.370 €
Diseño e impresión de carteles	48 €	96 €	137 €
Permiso de establecimiento	350	701	999
Permiso de ocupación pública	304 €	609	867,66
Salario	3.730	7.460	11.330
Extras	830 €	1660	3130
Total	5.742 €	11.486 €	14.704 €

Tabla 8. Costes variables al año

Como se puede ver en la Tabla 8 en el premiso de establecimiento sería llegar a un acuerdo con el dueño del local. Por la experiencia adquirida, algunos dueños requieren un pequeño pago para instalar la carpa, lo cual se debería añadir los costes de servicio. Otros dueños dan permiso sin pedir una indemnización a cambio. En algunas ocasiones, la publicidad que se realiza en el propio vídeo y la difusión del evento es suficiente.

En el premiso de ocupación pública varía según el lugar en el que se haga, pero investigando en el ayuntamiento de Viladecans, la oficina del comercio y la oficina de ocupación los datos aproximados son:

- 6.25€ el m2 y día. Como la cabina tiene 5,76 m2 y es por tiempo de 2 horas se ha calculado 36€ por evento.

	COSTE UNITARIO		
	Tarifa Básica	Tarifa Doble	Tarifa completa
Transporte	10	10	10
Diseño e impresión de carteles y disfraces	1	1	1
Permisos	13,65	13,65	13,65
Salario	60	110	150
Foto enmarcada		10	
Personal			50
Camisetas			50
Marco de 10 fotos			20
Disfraces personalizados			30
TOTAL	84,65	144,65	324,65
Precio Unitario	150	200	400

Tabla 9. Costes por evento

Una vez hemos hecho los costes variables, he tenido que hacer una serie de cálculos para hallar el coste unitario del evento como se puede ver en Tabla 9.

8.13.2.3. Punto de equilibrio

CUENTA DE EXPLOTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	11.810	20.220	30.315
Amortización	1116	1076	1026
CF	2997	5453	6833
CV	5742	11486	14704
TOTAL, Beneficio	1.955	2.205	7.752

Tabla 10. Punto de equilibrio

En Tabla 10 se recoge la información de las tablas anteriores. Los ingresos de cada año, el total de amortización y costes fijos y variables. La resta de ingresos menos la amortización y costes fijos y variables nos da el total de beneficios que la empresa tiene. Son estimaciones realistas ya que los resultados no son altamente exagerados.

Con estos datos, el siguiente paso era calcular el punto de equilibrio, para saber el número de eventos que habría que realizar para no tener ni pérdida ni ganancia.

$$CF + CV = \text{Ingresos}$$

$$CF + \text{unidades} * \text{coste unitario} = \text{unidades} * \text{precio}$$

$$\text{Unidades} = CF / \text{precio} - \text{coste unitario}$$

Tarifa básica

Es un ejemplo de cuál sería el punto de equilibrio si el precio fuera igual para todas las tarifas.

$$CF = 2997$$

$$Precio = 150$$

$$Unidades = 2997 / (150 - 84,65) = 2997 / 65,35 = 45,8 \text{ Unidades/año}$$

$$Coste = 84,65$$

Como en este caso contamos con 3 tarifas diferentes, tenemos que desarrollar el punto de equilibrio contando con precios diferentes según el evento.

Año 1

$$\text{Tarifa Básica: } 45 \text{ eventos} / 58 \text{ (totales al año)} = 0,77 = 77\%$$

$$\text{Tarifa Doble: } 8 / 58 = 0,13 = 13\%$$

$$\text{Tarifa completa: } 5 / 58 = 0,08 = 8\%$$

$$CF + (0,77 * 84,65) + (0,13 * 144,65) + (0,08 * 324,65) = (0,77 * 150) + (0,13 * 200) + (0,08 * 400)$$

$$Unidades = CF / 0,77 * (150 - 84,65) + 0,13 * (200 - 144,65) + 0,08 * (400 - 324,65)$$

$$Unidades = CF / 0,77 * 65,35 + 0,13 * 55,35 + 0,08 * 75,35$$

$$Unidades = CF / 50,32 + 7,1 + 6 = CF / 63,4 = 2997 / 63,4 = 47,2 \text{ Unidades/1º año}$$

Año 2

$$\text{Tarifa Básica: } 70 \text{ eventos} / 96 \text{ (totales al año)} = 0,72 = 72\%$$

$$\text{Tarifa Doble: } 16 / 96 = 0,16 = 16\%$$

$$\text{Tarifa completa: } 10 / 96 = 0,10 = 10\%$$

$$CF + (0,72 * 84,65) + (0,16 * 144,65) + (0,10 * 324,65) = (0,72 * 160) + (0,16 * 210) + (0,10 * 410)$$

$$Unidades = CF / 0,72 * (160 - 84,65) + 0,16 * (210 - 144,65) + 0,10 * (410 - 324,65)$$

$$Unidades = CF / 0,72 * 75,35 + 0,16 * 65,35 + 0,10 * 85,35$$

$$Unidades = CF / 54,25 + 10,45 + 8,5 = CF / 53,3 = 5453 / 53,3 = 74 \text{ Unidades/1º año}$$

Año 3

Tarifa Básica: $90\text{eventos}/137(\text{totales al año}) = 0,66 = 66\%$

Tarifa Doble: $28/137 = 0,20 = 20\%$

Tarifa completa: $19/137 = 0,14 = 14\%$

$$CF + (0.66*84,65) + (0.20*144,65) + (0.14*324,65) = (0.72*160) + (0.16*210) + (0.10*410)$$

$$\text{Unidades} = CF/ 0.66*(165-84,65) + 0.20*(215-144,65) + 0.14*(415-324,65)$$

$$\text{Unidades} = CF/ 0.66*80,35 + 0.20*70,35 + 0.14*90,35$$

$$\text{Unidades} = CF/ 53,69 + 14,07 + 12,64 = CF/59.4 = 6833/148,16 = 46 \text{ Unidades}/1^\circ\text{año}$$

8.14. Conclusiones de viabilidad

8.14.1. Viabilidad Técnica

Una vez se tiene todo listo para empezar se necesita:

- La cabina ya fabricada con el logo impreso de la empresa.
- Cámara de video y trípode para grabar el interior
- Micrófono externo acoplado a la cámara
- Foco de luz para el interior (si es necesario)
- Atrezzo del interior de la cabina, tanto los accesorios de disfraces como los carteles con mensajes
- Alfombra roja que proteja la cabina del suelo
- Pantalla con cable HDMI para conectar a la cámara y así los que entren podrán ver lo que se está grabando.

Se considera que este proyecto tiene viabilidad técnica por las siguientes razones:

1. El proyecto presentado es coherente y completo
2. No existen complejidades en el desarrollo del proyecto.
3. El emprendedor ha analizado en profundidad todos los aspectos claves del negocio, adquiriendo un profundo conocimiento de este.
4. No hay, a priori, ninguna barrera de entrada que le impida el desarrollo.

8.14.2. Viabilidad Económica

Contando todo el material necesario, permisos, contratos, gastos publicitarios y algunos gastos que puedan aparecer de improviso, se calcula una inversión aproximada de unos 6000€.

Como mucho de los materiales que utilizo son recursos propios, la inversión inicial se reduce aproximadamente a la mitad de la inversión total.

De todas formas, es un proyecto que conlleva un gasto mínimo, es decir, que, entre costes fijos, variables y la amortización, con un promedio de 46 eventos al año, entre eventos de tarifa básica, doble y completa, podría cubrir los gastos y quedaría un pequeño beneficio para la empresa.

Para recuperar la inversión se calcula que entre 3 y 5 años todo quedaría amortizado y podría ir renovando materiales.

El negocio, depende de las temporadas altas y bajas, pero según los cálculos, es viable ya que España es uno de los países con más celebraciones de Europa.

La empresa es viable desde un punto de vista económico debido a que obtiene beneficios desde el primer año de actividad ya que el material inicial es propio y los gastos son mínimos.

8.14.3. Viabilidad Financiera

La previsión del primer año:

Gastos: $CF + CV + \text{Amortización} = 9.905$

Beneficios: 11.810€

Se puede observar que los ingresos son mayores a los gastos. Estos números son los más aproximados posibles. A medida que pasan los años va aumentando el precio por evento, pero el gasto se mantiene, quiere decir que se aumentan las ganancias. Aunque se debería de tener en cuenta que los costes fijos pueden aumentar porque cuantos más ingresos se tengan más gasto de autónomo se tendrán.

Al calcular el punto de equilibrio de los tres primeros años coinciden con la tabla de beneficios ya que el primer año hacemos 58 eventos y el punto de equilibrio está en 46, quiere decir que el beneficio es poco, pero si es verdad que en los siguientes años el punto de equilibrio queda por debajo de los eventos realizados, obteniendo mayor beneficio.

9. Prototipo

Una vez realizado el plan de viabilidad de la empresa, se empieza con la parte práctica. Como producto mínimo viable se tienen los siguientes elementos:

- Diseño y construcción del Video Booth. Encargado en la página de Aliexpress con las medidas y el logo de la empresa, impreso en el frente.
- Diseño de carteles promocionales, tarjetas personalizadas y camisetas.
- Publicidad a través de Facebook, Twitter, Instagram y la aplicación de Bodas.net.
- Un total de 7 vídeos realizados para diferentes eventos. Cuatro cumpleaños, una cena de empresa, la inauguración de un restaurante y un evento para un partido político. Resúmenes disponibles en Facebook y la página web: <http://albatopichy.wixsite.com/hismile>.
- Anuncio promocional de la empresa. En esta parte ha sido donde más problemas se ha tenido ya que se necesitaba un espacio amplio donde grabar. Se solicitó un espacio público para jóvenes en Viladecans (Can Xic) como se puede ver en la fotografía de la Figura 42, pero era imposible grabar algo que promocionara una empresa, es decir, con ánimo de lucro ya que en un espacio público no se puede promocionarse nada privado. A sí que a través de contactos se consiguió un espacio privado para poder grabar.



Figura 42. Fotografía Sala Can xic (espacio público para jóvenes)

Finalmente se grabó un vídeo promocional con planos de cómo se hinchaba y mezclado con vídeos de algunos eventos ya hechos. El espacio que se utilizó puede verse en la Figura 43.



Figura 43. Fotografía Quattro (espacio privado para fiestas).

- Con visión de futuro, de aquí a unos meses se realizará publicidad a través de la influencia de un Youtber como se puede ver en la Figura 44. Ya se ha empezado a movilizar creando un cartel para dar un toque de queda a las personas que quieran participar en el vídeo.

PHOTO & VIDEO BOOTH
PARA EVENTOS

Participa en el vídeo de Hi Smile.
Entra en la cabina, disfrazate y deja un mensaje.
Grabaremos tanto dentro como fuera de la cabina con la participación de la Youtber Cristina Casi 80 que publicitará en un vídeo nuestra empresa.
Podrás verlo en su canal de **YouTube** y nuestra página web.

¿Quieres participar en el video?
Estate atento a nuestras proximas publicaciones y concretaremos día y hora

CrisinaCasi80

Action!

HiSmile
albatopichy.wixsite.com/hismile

Hi! Smile

Figura 44. Cartel video publicitario con el YouTuber

9.1. Características técnicas de la realización audiovisual

En este apartado se detalla la manera en la cual se lleva el proceso de creación de la pieza audiovisual. Desde el pensamiento de la idea hasta la entrega del video al cliente final. A continuación, se verán las tres fases por las que pasas la creación de la pieza y que ya se comentó anteriormente.

9.1.1. Preproducción

La preproducción, como ya se comentó anteriormente, es la etapa en la que se hace toda la planificación y organización de la pieza audiovisual. En el caso de Hi Smile la planificación que se hace es la de organizar el lugar del montaje, es decir, cuál será la posición en la cual se colocará la cámara para grabar, ya que se utiliza un plano fijo durante todas las grabaciones y planificar bien a estancia para contar con los recursos necesarios para dar el servicio evitando cualquier contratiempo. Por eso es importante planificar lo siguiente:

- Contar con la cámara de video y trípode
- Organizar la posición de la cabina hinchable y contar con una fuente de corriente lo más cercana posible o disponer de un alargo
- El foco y micrófono para evitar errores en la producción

Esta es la planificación que se ha de tener en cuenta para poder pasar a la fase de producción.

9.1.2. Producción

En este apartado podemos definir la parte técnica. Para la realización de los vídeos se utiliza una cámara Canon 60D sobre un trípode fijado en la ventana de la cabina hinchable. Quiere decir que permanece estable durante toda la grabación, pero solo se graba cuando la gente entra en la cabina para así poder ahorrar batería y espacio en la tarjeta.

Sobre la iluminación, se tiene que tener en cuenta que depende de la hora del día la iluminación cambia. Por tanto, es necesario acoplar el foco en el interior de la cabina para que a la hora de la posproducción la calidad del video se vea mejor.

Es importante asegurarse de que se está grabando bien y que no existe ningún error a la hora de registrar el video. Si no hay ningún error, una vez finalizado el evento se puede pasar a la siguiente fase de posproducción.

9.1.3. Post producción

Durante dos horas de grabación se recogen todos los vídeos posibles para después a la hora de la posproducción contar con gran cantidad de material.

A la hora del montaje se realizará con el programa Adobe Premiere Pro CC, donde se visualizan todos los videos y se seleccionan los mejores momentos para después organizarlos en la línea de tiempo. Una vez montado y organizado todos con la música los videos y los títulos, se exportan para abrirlo en Final Cut y así poder realizar los últimos retoques, como aplicar algunos filtros para mejorar la imagen.

El video cuenta con una entrada al principio y al final del video donde aparece el logo de la empresa. Después de la entrada final aparece un video estándar donde lo único que cambia es el nombre del evento y a continuación comienza el video. El salto entre videos normalmente se hace por corte y a veces se le añade alguna transición de luz que genera una sensación de dinamismo y espectacularidad al video.

Una vez hecho esto se exporta en formato mov., que es el archivo que se entregará en un USB con las fotografías tomadas, las cuales están retocadas con Adobe Photoshop y se les añade la marca de la empresa a cada una de ellas.

Si contamos con la autorización de las personas del evento, exportamos en mp4 un vídeo resumen de menos de un minuto para poder subir a las redes sociales.

9.2. Feedback

Según se han ido desarrollando los diferentes eventos y subiéndolos a las diferentes redes y la técnica de propaganda verbal los usuarios han reaccionado con métricas diferentes que se han analizado en la red social de Facebook. Como se observa en la Figura 45 se pueden apreciar los *likes* de la red social de Facebook.



Figura 45. Total “Me gusta” en la página de Facebook

En octubre de 2015 se empiezan a hacer las primeras publicaciones en la página de Facebook. En el mes de octubre hay un claro incremento de “likes” por la publicación de un vídeo. Esto significa que hay un claro incremento de seguidores en la página. A continuación, en la Figura 46 se pueden ver los videos más destacados.

Videos destacados ➔ Videoteca

Los videos más vistos de tu página, reproducidos durante al menos 3 segundos (videos publicados del 12 de septiembre de 2015 al 9 de diciembre de 2016).

Fecha	Video	Segmentación	Alcance	Reproducciones
01/02/2016 19:16	STP Group		1,3K	662
30/05/2016 21:22	video-resumen Fiesta de Cumpleaños Pau 18		1,8K	601
02/10/2015 19:52	Pequeño video resumen del cumpleaños de Raul, celebrado el pasado 26 de septiembre en el restaurante		900	487
23/11/2015 13:33	un pequeño resumen del video de la Inauguración del Restaurante La Terrassa de la Rambla, Buenas		1,1K	345
02/10/2015 12:37	Hi Smile		1,4K	295
15/07/2016 13:46	Video Resumen Cumpleaños Angeles		166	77

Figura 46. Los videos más destacados

Con el video de la cortinilla de la marca de la empresa podemos ver como tiene un alcance mayor a las anteriores publicaciones, pero realmente los “Likes” a la página empiezan a

aumentar en el vídeo de La inauguración del restaurante como se ve en la Figura 47 A partir de aquí los *Likes* y las reproducciones aumenta considerablemente.



Figura 47. Primer video con más reproducciones

El video con más reproducciones, como se ve en la Figura 48 “STP Group”, pero el que más alcance ha tenido “Cumpleaños de Pau 18” con 1.828 personas alcanzadas, convirtiéndose en la publicación más exitosa, como se puede ver en la Figura 49.

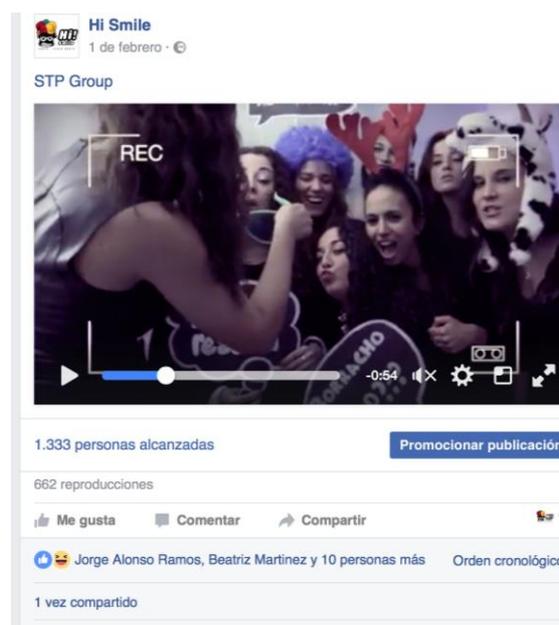


Figura 48. Video con más reproducciones.



Figura 49. Video con más alcance.

En la siguiente figura vemos el tipo de target que tiene la página. Hay poca diferencia, entre si son más mujeres que hombres, pero las mujeres tienen un porcentaje más elevado. Lo que más destaca es la edad de estos, pues las personas entre 25-34 años son los fans que más abundan, como se puede observar en la Figura 50.

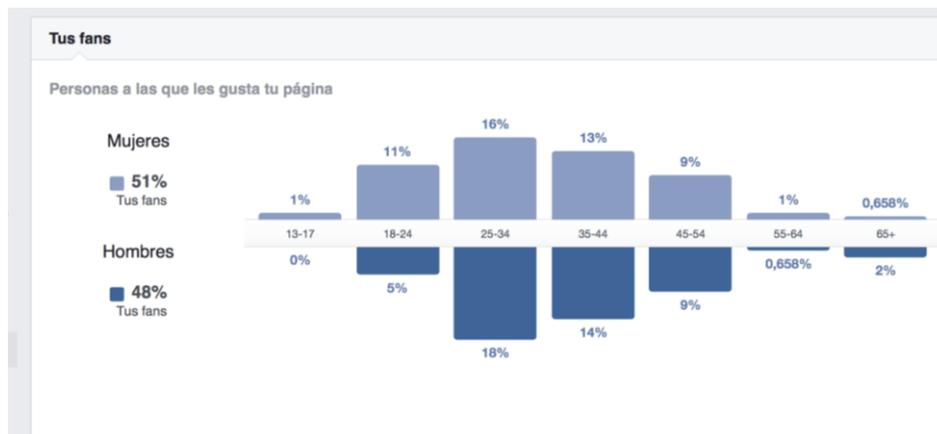


Figura 50. Fans de la página de Facebook.

Como se puede observar en la Figura 51 Los estudios demográficos de estos se sitúan principalmente en España, casi todos en Viladecans y alrededores, que es donde he realizado casi todos los eventos.

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
España	139	Viladecàns, Cataluña	32	Español	66
Reino Unido	2	Barcelona, Cataluña, E...	18	Español (España)	64
México	2	El Prat de Llobregat, C...	16	Catalán	12
Serbia	1	Madrid, Comunidad de ...	10	Inglés (Estados Unidos)	3
Noruega	1	San Baudilio de Llobre...	6	Inglés (Reino Unido)	2
Bélgica	1	Gavá, Cataluña	4	Serbio	2
Austria	1	Getafe, Comunidad de ...	3	Italiano	1
Australia	1	Sant Climent del Llobre...	3	Esloveno	1
Eslovenia	1	Sabadell, Cataluña, Es...	3	Holandés	1
Nueva Zelanda	1	Casteldefels, Cataluña,...	2		
Ver más					

Figura 51. Estudio demográfico

Para los próximos futuros eventos queremos ver la reacción de la gente después de haber vivido esta experiencia con Hi Smile, por eso después de cada evento mandaremos un correo con una encuesta que determinará lo que más ha gustado, lo que menos, que cosas mejorarían, etc. Es muy importante saber lo que a la clientela le interesa para que en futuros eventos se puedan corregir los errores y mejorar el servicio.

10. Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este trabajo se ha entendido y aprendido como organizar y empezar a construir una empresa desde cero. Un recorrido desde su idea inicial hasta el diseño del prototipado con el que se ha podido testear con clientes reales la viabilidad de la empresa.

Durante el desarrollo de la construcción de la empresa se han ido pasando por diferentes fases, las cuales gracias al Grado en Medios Audiovisuales se han podido ir resolviendo con bastante fluidez. En este proyecto se han aplicado muchos conocimientos del Grado como, por ejemplo, la asignatura de emprendimiento que se han podido poner en práctica muchos de los conceptos desarrollados en la asignatura. Economía ha sido una de las asignaturas claves para la elaboración del plan financiero, ya que muchos de los cálculos realizados en la asignatura han sido útiles a la hora de plantear los números de la empresa. Otra de las asignaturas clave, ha sido diseño gráfico en la que se han podido experimentar con los conocimientos adquiridos todo el proceso de diseño visual de la marca. Para poder ofrecer el servicio a los clientes se ha necesitado también aplicar los conceptos aprendidos en la asignatura de Edición de video, ya que es una parte fundamental de esta empresa. Los conocimientos que se han aprendido en esta asignatura se han podido plasmar en el desarrollo de los videos finales que se entregan al cliente.

El servicio que ofrece Hi Smile, se ha considerado innovador, rompe con lo tradicional y se acerca a la actualidad porque hoy en día se tiene la necesidad de publicar las experiencias personales a través de las redes. Aunque se viva en una época de crisis y la tasa de matrimonios haya disminuido en los últimos años, esta necesidad existe y se desea cubrir. Hi Smile es una empresa que puede prosperar ya que cubre totalmente esta necesidad, la de recordar de una manera emblemática un día especial.

Como desarrollo de la empresa se ha aprendido que cada evento realizado es una manera de aprender y mejorar. Es el momento de pivotar y dar un paso hacia adelante creando una mejora significativa en Hi Smile. Gracias al método del Lean Startup y su hincapié en el producto mínimo viable se ha podido testear de manera real y ser competitivo en un mercado relativamente nuevo. Como dice la teórica del Blue Ocean Strategy, ser

competitivo en el onceado azul, donde aún las aguas no están llenas de sangre de otras empresas que han muerto por el camino.

11. Referencias

Barrow, C., Barrow, P. y Brown, R. (2015). *The Business Plan Workbook: A Practical Guide to New Venture Creation and Development* (octava edición). Londres: Kogan Page.

Blank, S. (2016). *The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win*.

Belmejdoub, A. (2016). *Business Model Canvas: Google Report*. [artículo en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/301675127_Business_Model_Canvas_Google_Report

Bourriaud, N. (2007), *Postproduccion. Los sentidos/artes visuales*. Adriana Hidalgo editorial. [artículo en línea]. Disponible en: https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2017/09/bourriaud-nicolas_postproduccion.pdf

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Fundamentos para construir una marca poderosa*. Editorial Profit

Centro Tecnológico. (2014). *Comparación entre una metodología tradicional y una metodología ágil de creación de empresas*. [fuente de la imagen en línea]. Disponible en: <http://www.fundacionctic.org/en/node/924>

Cespedes, H. (2013). *El caso del Cirque du Soleil*. [fuente de la imagen en línea] Disponible en: hcglobalgroup.blogspot.com.es/2013/08/blue-ocean-strategy-estrategia-de.html

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Iberica.

Delgado, A. (2016). *¿Cuál es el origen de la metodología ágil?* Emprendedores. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/programacion-software-startups>

Delgado, J. (2016). *Ventajas e inconvenientes de metodologías Ágil y Predictiva*. ITM Platform. [artículo en línea]. Disponible en: <http://www.itmplatform.com/es/blog/ventajas-e-inconvenientes-de-metodologias-agil-y-predictiva/>

Gibello, J.A. (2015). *La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional. Revisión y análisis*. Facultad de ciencias económicas y empresariales. [artículo en línea] Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Identro, (2017). *Estrategia SEO o SEM*. [fuente de la imagen en línea] Disponible en: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/#que-estrategia-elegir-seo-o-sem>

Júaniz, J. (2016:91). *Guía de creación audiovisual. De la idea a la pantalla*. Cooperación Española. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf>

Kim, W.C., Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Bussines Review Press. United States of America.

Klap. *7 pasos para hacer el mínimo producto viable para tu Nuevo negocio*. Guía para personas emprendedoras y Startup. [artículo en línea] Disponible en: http://klap.es/MPV/minimo_producto/Guia_minimo_producto_viable.pdf

Koffa, K. (1963). *Principles of Gestalt Psychology* Harcourt. Brance & World. New York.

Lamirada, G. (2012). *¿Quién se acuerda del fotomatón?* [artículo en línea] Disponible en: <http://www.120lomo.com/historia-fotografia/quien-se-acuerda-del-fotomaton/>

Lopez, M. (2008). *Kiosco de prensa El pregonero*. [artículo en línea] Disponible en: <http://adecobel.org/sites/default/files/Doc%201.pdf>

Macías, M. (2015). *Lean Canvas propuesto. Propuesto por Ash Maurya*. [fuente de la imagen en línea] Disponible en: advenio.es/lean-canvas-una-fusion-entre-el-lienzo-del-modelo-de-negocio-y-lean-startup/

Maidana, E. (2014). *¿Qué es un producto mínimo viable y como lo puedes desarrollar?* Puro Marketing. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/19295/producto-minimo-viable-como-puedes-desarrollar.html>

Maury, A. (2010). *Running Lean. Cómo iterar de un plan A, a un plan que funciona*. O'REILLY.

Mootee, I. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica*. Empresa Activa.

Moya, J. (2016, 22 diciembre). *Metodología ágil vs Metodología tradicional* [artículo en línea]. Recuperado de: <http://equipo.altran.es/metodologias-agiles-vs-metodologias-tradicionales/>

Nbeltran, N. (2013). *Lienzo del Business Model Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur*. [fuente de la imagen en línea]. Recuperado de: <http://nachobeltran.info/2013/02/23/business-model-canvas-subtitulado-al-espanol/>

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Tim Clark.

Perez, M. (2014). *Customer Development Process, propuesto por Blank y Dorf*. [fuente de la imagen en línea]. Recuperado de: blogthinkbig.com/customer-development

- Porter, M.E. (1985). *Ser Competitivo* (9ª edición). Deusto S.A. Ediciones
- Porter, E, (productor) y Porter, E, Fleming, G (Directores) 1903. *Life of an American Fireman*. Edison Studios.
- Porter, E. (productor y director), (1903). *The Great Train Robbery*. Edison Studios.
- Reason why. (25 de junio de 2013). *Redacción, 5 normas básicas para crear un buen logotipo*. Disponible en: http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/5-normas-basicas-para-crear-un-buen-logotipo_2013-06-25
- Reisz, Karel; Millar, Gavin (2007). *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot Ediciones.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing Group.
- Rodríguez Salgado, L. (2010). *Guia per a l'elaboració d'un pla d'empresa*. Generalitat de Catalunya, Departament de treball.
- Sánchez, M. (2015). *El alegato de un fotógrafo para lograr prohibir los móviles en las bodas*. El PAIS Disponible en: http://verne.elpais.com/verne/2015/11/08/articulo/1447005924_337771.html

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Grado en Medios Audiovisuales

Hi Smile: Una empresa Audiovisual

Anexos

Alba Calderón Martínez

TUTOR: Ester Bernadó Mansilla

PRIMAVERA 2018



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Índice

Anexo I. Guía de estilo de la marca	3
Anexo II. Guía de estilo web	13
Anexo III. Curriculum vitae	21
Anexo IV. Diseño y construcción del Vídeo Booth	23
Anexo V. Contenido del CD-ROM	25

Anexo I. Guía de estilo de la marca

Este manual de identidad corporativa contiene toda la información necesaria para utilizarla marca Hi Smile, y producir las aplicaciones que la marca requiere. Encontraremos una serie de normas de implementación con el fin de mantener una imagen clara y definida. Además de ser un elemento de apoyo en el proceso de definición y diseño de futuras posibles aplicaciones gráficas.



1. Colores

VERSION HORIZONTAL (principal)

VERSION VERTICAL (secundaria)

La marca está representada por el logotipo, el símbolo y el tagline.



PANTONE Black 6C - 84C 83M 73Y 80K - R0 G0 B0



PANTONE 187 C - 36C 100M 92Y 8K - R142 G1 B39



PANTONE 7549 C - 0C 39M 94Y 0K - R255 G183 B2



WHITE - 84C 83M 73Y 80K - R255 G255 B255



PANTONE 322 C - 97C 35M 54Y 0K - R5 G125 B132

2. Logotipo



SÍMBOL

Hi!
Smile

LOGOTIPO

¿QUIERES UN EVENTO QUE MARQUE LA DIFERENCIA?

TAGLINE

Proporciones

La marca sigue un estándar de proporcionalidad regido por la altura de un carácter que llamaremos X.



Si la imagen es una fotografía la marca tiene que ir sobre una pastilla de color para el que el logo destaque. En caso de que la imagen sea un fondo de color la marca se aplicara normal.



3. Fuentes y tipografías

Hi!

Gaban

(Cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑ

opqrstuvwxyz

P H O T O - V I D E O B O O T H

Abadi MT Condensed Light Regular

(Cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑ

opqrstuvwxyz

4. Iconos, señalizaciones u otras imágenes

Los iconos que se muestran a continuación también pueden aparecer en el entorno de la marca:



Son iconos que pueden aparecer tanto en flyer, carteles, publicación en redes sociales, etc.

Estilo de imágenes

Imágenes editadas de días especiales del mes. Como por ejemplo el día mundial de la radio.



Fotografías cogidas de otros Instagram. Fotografías de otras bodas originales.



Fotografías de los eventos realizados de Hi Smile.



Tarjetas

90 x 55 mm



Uniforme

Camisetas y sudaderas unisex para el equipo.



4. Texto y tono

Después de todo el recorrido se ha visto, una marca dedicada a eventos especiales. Recordar un día especial de una manera original y divertida. Por lo tanto, el tono que se utiliza para comunicarse la marca es un tono informal. Un tono cercano al cliente y divertido. Por lo tanto, los textos que se escriben en cualquier plataforma utilizaran un tono divertido para que el cliente se sienta cómodo y cercano.

Anexo II. Guía de estilo web



Este manual de identidad corporativa contiene toda la información necesaria para crear, editar y modificar la página web de Hi Smile. Encontraremos una serie de normas de implementación con el fin de mantener una imagen clara y defina. Siempre se podrán hacer modificaciones de la página, pero siempre dentro del estilo prediseñado para ello, tanto en formato PC o móvil.

1. Conceptos básicos

Hay 4 conceptos básicos que se repiten en todas las páginas de la web.



FONDO

ENCABEZADO





TÍTULO

MENU

Inicio

Video Booth

Sobre nosotros

Videos

Tarifas

Contacto

2. Colores



PANTONE Black 6C- 84C 83M 73Y 80K



PANTONES 3385 C - 69C 0M 47Y 0K - R60 G213 B175



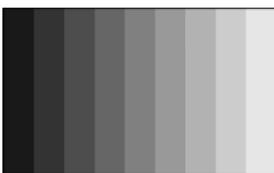
PANTONES 178 C - 0C 84M 58Y 0K - R255 G90 B90



WHITE - 84C 83M 73Y 80K - R255 G255 B255



PANTONE 7549 C - 0C 39M 94Y 0K - R255 G183 B2



Aplicación de escala de grises.

3. Tipografía

Sorprende a tus invitados o como un regalo original al anfitrión del evento.

*Los participantes podrán entrar en la cabina y grabar **mensajes ilimitados**. Solo tienes que entrar y dejar tu mensaje de forma espontánea.*

*Para hacerlo más **divertido**, podrás **disfrazarte** con el atrezzo que dejaremos preparado dentro de la cabina.*



La tipografía va cambiando de color según el fondo para hacer que el texto se lea mejor. En textos largos, las palabras más importantes se destacan en color naranja o rojo.

**TE GARANTIZAMOS MUCHOS
MOMENTOS DE RISAS CUANDO VEAS
EL VIDEO**

**PHOTO & VIDEO
BOOTH**
PARA EVENTOS

Impact

(Normal)

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñ

opqrstuvwxyz

1234567890

VideoBooth

Palatino Linotype

(Normal)

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñ

opqrstuvwxyz

1234567890

Bienvenido

Lulo Clean

(Normal)

ABCDEFGHIJKLM N

ÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Hi Smile!

Linotype Dido

(Normal)

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

4. Estructura

INICIO



VIDEO BOOTH



SOBRE NOSOTROS



VIDEOS



TARIFAS



CONTACTO



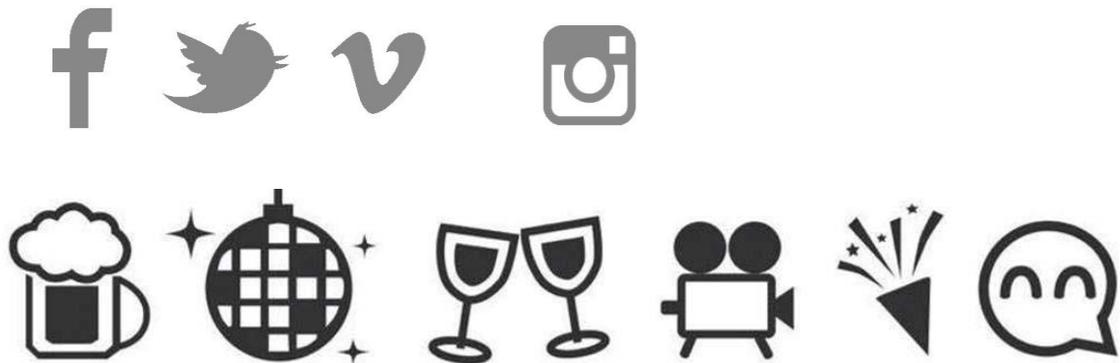
5. Imágenes

Solo se podrán utilizar imágenes tomadas por la empresa tanto de fuera como por de dentro del Video Booth.



6. Logos

Los logos utilizados son sobre todo para contactar a través de las redes o el número de teléfono. Otros logos que aparecen son una serie de dibujos que describen de que se trata la empresa. Se podrán utilizar logos de este estilo y que describan la marca.



Anexo III. Curriculum vitae



**ALBA
CALDERÓN**

(Medios Audiovisuales)

-  Sant Climent de Llobregat
Barcelona
-  627710174
-  alba.calderon@outlook.es
-  Permiso de conducir B

 facebook.com/alba.calderonmartinez

 instagram.com/alba_topichy

 @alba_topichy

 linkedin.com/in/alba-calderon

FORMACIÓN

- 2013** Grado superior en Realización Audiovisual y Espectáculos.
Colegio Sant Ignasi Sarrià, Barcelona.
- 2017** Grado en Medios Audiovisuales. Tecnocampus Mataró.
- 2018** User Experience Immersive. UXER SCHOOL.

EXPERIENCIA

- Actual Somicat.**
Diseñadora Gráfica.
Realización de videos, catálogos, material grafico diverso y redes sociales.
- 2017 Adoora**
Becaria
Generación de contenidos audiovisuales para comunicación en estrategias de marketing digital.
- 2017 Hi Smile.**
Proyecto personal.
Estoy en el proceso de desarrollo de una nueva empresa audiovisual dedicada a los eventos.
- 2016 Llac Bar.**
Camarera de sala de copas.
Camarera de barra en bar musical.
- 2015 McDonald's. Prat de Llobregat**
Personal de equipo.
Aatención al cliente al servicio de barra, mesas y terraza.
- 2013 Català, Sant Just Desvern.**
Operador de cámara, iluminación, sonido, realización, retoque fotográfico, edición de vídeo.

HABILIDADES

PHOTOSHOP	●●●●○	AFTER EFFECTS	●●●●○
ADOBE PREMIERE	●●●●○	ADOBE ENCONDER	●●●●○
ADOBE FLASH	●●●○	FINALD CUT	●●●○
ILLUSTRATOR	●●●○	AVID	●●●○
WORDPRESS	●●●○	REDES SOCIALES	●●●○
MARKETING DIGITAL	●●●○	CRM	●●●○
SKETCH	●●●○	UX/UI	●●●○
INVISION	●●●○		

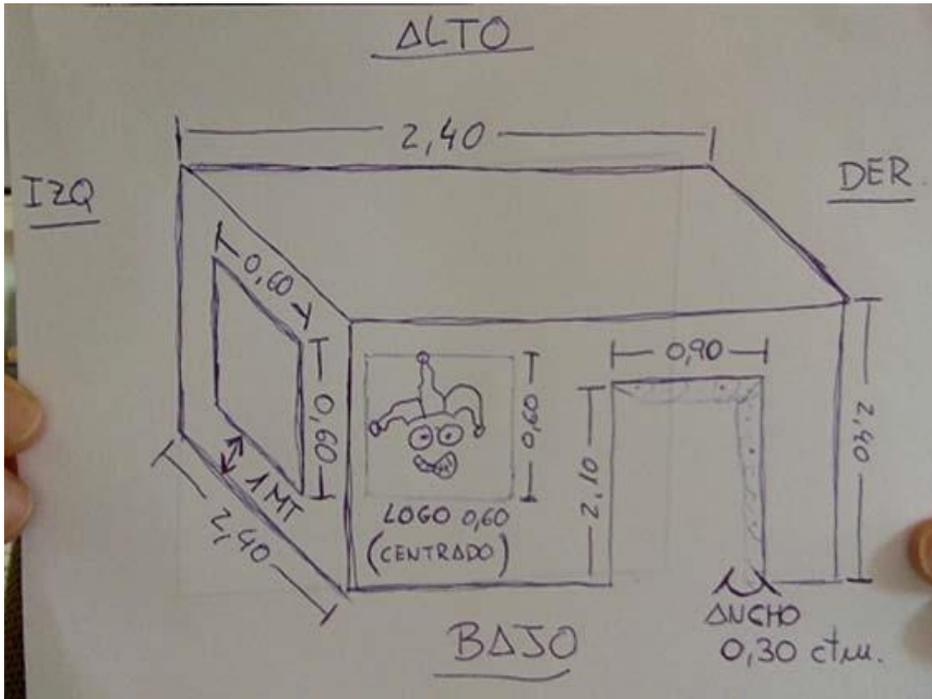
IDIOMAS

Castellano Materno Catalán Alto Inglés Estudiando B1

DATOS DE INTERÉS

- Realización de videoclips y piezas audiovisuales.
- Seguimiento de las tendencias en Pinterests.
- Interés por el diseño gráfico y nuevas tecnologías.
- Redes sociales.
- Diseño web y apps
- Grabaciones de espectáculos.
- Creación de una nueva empresa.
- Bailar Salsa
- Viajar
- Cinturón negro de judo.

Anexo IV. Diseño y construcción del Vídeo Booth





Anexo V. Contenido del CD-ROM

- Documentación del proyecto (memoria).
- Ejemplo 1: Vídeo Cumpleaños.
- Ejemplo 2: Vídeo Cena de empresa.
- Ejemplo 3: Video cumpleaños.
- Vídeo del anuncio promocional.
- Documento Excel con todos los cálculos económicos y financieros.