



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL + ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2024 - 2025
CONVOCATORIA OCTUBRE

EMPRENDIMIENTO DIGITAL DE UN VIDEOCLIP:
PLAN DE NEGOCIO Y MONETARIO DE CABALLITO

AUTOR: Chivite Fernández, Carlos

DNI: 78773292V

TUTOR: Sánchez-Bayón, Antonio (PhD6).

En Madrid, a 28 de octubre de 2024

ÍNDICE

Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract	5
Keywords	5
Códigos JEL	5
PARTE INTRODUCTORIA	
1. Presentación del trabajo.....	7
1.1. Interés del estudio y del negocio.....	7
1.2. Objetivos y contenidos	7
2. Contextualización y marcos teóricos	9
2.1. Análisis económico de la digitalización y globalización	9
2.2. Escuelas de análisis y estado de la cuestión.....	11
PARTE GENERAL	
3. Youtube y su relación con el videoclip como negocio	13
4. Definición del proyecto	15
4.1. Descripción de la idea.....	15
4.2. Misión, visión y valores	16
4.2.1. Misión	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2. Visión.....	16
4.2.3. Valores.....	17
4.3. Business Model Canvas	18
PARTE ESPECIAL: PLAN DE NEGOCIO Y MONETARIO DE CABALLITO	
5. Análisis del negocio	21
5.1. Stakeholders stage	21
5.1.1. Propietarios y accionistas.....	21
5.1.2. Clientes y usuarios	21
5.1.3. Competencia	22
5.1.4. Medios de comunicación	23
5.1.5. Gobierno	24
5.1.6. Activistas	24
5.1.7. Empleados.....	24
5.1.8. Partners	24
5.2. Public Stage	25

5.2.1. Activos	25
5.2.2. Pasivos	25
5.3. Issues stage	26
5.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	26
5.5. Análisis DAFO	27
6. Plan de marketing	29
6.1. Público objetivo	29
6.2. Planes de acción.....	29
6.2.1. Social media marketing.....	29
6.2.3. Making of	31
6.2.4. Plataformas musicales y de video	31
6.2.5. Cartelería.....	32
6.2.6. Promoción en medios.....	32
6.3. Calendario de acciones	34
7. Plan financiero.....	37
7.1. Presupuesto videoclip	37
7.1.1. Presupuesto equipo técnico	37
7.1.2. Presupuesto equipo humano.....	37
7.1.3. Presupuesto otros gastos	38
7.2. Presupuesto marketing y comunicación.....	39
7.3. Presupuesto total	40
7.4. Financiación.....	41
7.4.1. Financiación propia - artista.....	41
7.4.2. Financiación propia - productora	41
7.4.3. Patrocinadores.....	41
 PARTE FINAL	
8. Resultados y discusión.....	43
9. Conclusiones	435
FUENTES DE CONSULTA	437
 ANEXOS	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1: Videos musicales más vistos de Youtube. Fuente: Youtube, 2023; Statista, 2023.....	14
Ilustración 2: Letra Caballito. Fuente: Elaboración propia.....	15
Ilustración 3: Valores del proyecto. Fuente: elaboración propia.	17
Ilustración 4: Rosalía – PIENSO EN TU MIRÁ (dirigido por CANADÁ). Fuente: Google Imágenes	22
Ilustración 5: Mapa de posicionamiento de la competencia. Fuente: elaboración propia.....	23
Ilustración 6: Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Business Model Canvas. Fuente: elaboración propia.	19
Tabla 2: Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.	28
Tabla 3: Calendario General. Fuente: Elaboración propia.....	34
Tabla 4: Calendario acciones septiembre. Fuente: Elaboración propia.	35
Tabla 5: Calendario acciones octubre. Fuente: Elaboración propia.....	35
Tabla 6: Presupuesto Equipo Técnico. Fuente: Elaboración propia.	37
Tabla 7: Presupuesto Equipo Humano. Fuente: Elaboración propia.	38
Tabla 8: Presupuesto Otros. Fuente: Elaboración propia.	39
Tabla 9: Presupuesto Total. Fuente: Elaboración propia.....	39
Tabla 10: Presupuesto marketing y comunicación. Fuente: Elaboración propia.	40
Tabla 11: Presupuesto total. Fuente: Elaboración propia	40
Tabla 12: Plan de financiación. Fuente: Elaboración propia	42

Resumen: Propuesta de modelo de negocio centrado en la producción, distribución y marketing de un producto audiovisual (videoclip), focalizándose en la economía digital y sus innovaciones. El proyecto abarca el plan de cuentas, la distribución a plataformas y marketing digital entre otros aspectos, además de incorporarse apps e ias disponibles. Se recurre a los marcos teóricos y metodológicos de la síntesis heterodoxa, con especial atención a la escuela austriaca y los neoinstitucionalistas, por ser las escuelas más orientadas a la digitalización y el emprendimiento.

Palabras clave: Plan de negocio digital, marketing digital, monetización, videoclip, artista emergente.

Abstract: Business model proposal focused on the production, distribution and marketing of an audiovisual product (videoclip), focusing on the digital economy and its innovations. The project covers the account plan, platforms distribution and digital marketing among other aspects, in addition to incorporating available apps and ais. The theoretical and methodological frameworks of the heterodox synthesis are used, with special attention to the Austrian school and the neo-institutionalist, as they are the schools more orientated to digitalization and entrepreneurship.

Keywords: Business model, Marketing, Digital marketing, Account plan, Videoclip, Emerging artist.

Códigos JEL: B25, B53, L26, M3, O2, O3.

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Interés del estudio y del negocio

El presente trabajo se centra en el emprendimiento digital de un videoclip, abarcando todo el proceso económico para el lanzamiento de un videoclip de un artista emergente, desde la producción hasta la distribución y el marketing digital. La elaboración de este plan de negocio se basa en varios motivos:

Se trata, en esencia, de un proyecto que tiene una intención real de desarrollarse y llevarse a cabo. Por ello, brinda la oportunidad de evaluar la viabilidad del proyecto y estudiar las opciones de mejora que posibilitan la implementación de la organización con unas directrices claras y exhaustivas.

Por otro lado, es un sector que no se estudia usualmente con propósitos económicos ya que está relacionado con una parte más creativa y artística. Sin embargo, es un negocio bastante amplio y que genera riqueza debido a su consumo en masa, especialmente en la actual era digital en la que vivimos.

Objetivos y contenidos

Es importante definir los objetivos al inicio del proyecto para que todos los involucrados trabajen en la misma dirección y se pueda medir el éxito del proyecto. Además, es fundamental que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estén concretados en un marco temporal (Objetivos SMART, Doran, 1981).

Los objetivos de un proyecto de emprendimiento digital de un videoclip pueden variar dependiendo de la naturaleza del proyecto y del público objetivo.

En general, los objetivos del videoclip dependerán de la estrategia de marketing y promoción del artista y el equipo, así como las metas a largo plazo que se tengan en mente.

El objetivo principal del estudio es analizar la viabilidad de emprendimiento de un plan de negocio de un producto audiovisual, en concreto el videoclip. Sin embargo, existen también otro tipo de objetivos que no sólo dependen de un tema económico sino también de posicionamiento de la marca del artista.

En este caso concreto, como se trata de un primer videoclip de un artista, las aspiraciones a conseguir serán mucho menos ambiciosas que las que podrían ser las de un artista ya consolidado dentro de la industria musical.

a) Lograr un primer contacto con un público potencial

El primer objetivo se basaría simplemente en dar a conocer al artista al público, posicionándolo dentro de su género musical dentro de las plataformas de música y de contenido audiovisual.

b) Diferenciar al artista y el videoclip de la competencia

Presentar al artista y el contenido audiovisual como un producto nuevo, de forma que el público lo sienta como algo innovador. Para ello, es importante que la imagen y la personalidad del artista sea algo auténtico y coherente, transmitiendo los valores y la esencia del proyecto musical de este.

c) Aumentar el número de seguidores en RRSS

Otro objetivo sería aumentar el número de seguidores, likes o comentarios en las redes sociales, ya que esto puede ser un factor clave en la actualidad para aumentar la visibilidad del artista y, por tanto, del videoclip.

d) Incrementar las ventas y reconocimiento de la canción

El videoclip tiene como función principal promocionar una canción en particular, por ello también se aspira a incrementar las ventas de esta y a posicionarla en un lugar de reconocimiento hacia el público.

e) Promocionar el videoclip en festivales de cine y música

Si el videoclip es de alta calidad y tiene un enfoque artístico, podría promocionarse en festivales de cine y música para darse a conocer a un público más amplio y conseguir incluso más reconocimiento por el trabajo creativo realizado.

f) Generar ingresos a través de patrocinios y publicidad

Podrían conseguirse patrocinadores a través de las RRSS y la publicidad online tanto para generar ingresos como para darse a conocer incluso a través de marcas que puedan patrocinar al artista y, al mismo tiempo, crearle una imagen e identidad a partir de estas ya que se conocerá qué tipo de productos y servicios consume el artista y le

identifican. Es necesario elegir patrocinadores que se alineen con los valores del videoclip y del público al que va dirigido.

CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCOS TEÓRICOS

Análisis económico de la digitalización y globalización

El contexto actual de la industria musical y el consumo online de contenidos audiovisuales incluye un proyecto de emprendimiento digital de los videoclips. La producción de videos musicales ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, y los videoclips ahora son una herramienta crucial para promocionar canciones y artistas.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más este cambio hacia la producción de contenido en línea, ya que muchas personas han estado buscando nuevas formas de disfrutar del entretenimiento en el hogar. Las plataformas digitales como Youtube, Vimeo y las redes sociales como Instagram y TikTok se han convertido en canales populares para la difusión de videoclips, y los artistas y las compañías discográficas han tenido que adaptarse a estas nuevas formas de promoción.

Además, la producción de videos musicales ahora es más accesible y adaptable gracias a la tecnología digital, que ha aumentado la competencia en el mercado. Los espectadores de hoy demandan videos de nivel profesionales con una producción creativa que capture la visión artística de los artistas.

Ante esta situación un proyecto de emprendimiento digital de videoclip necesita ser capaz de brindar un servicio de excelencia, de vanguardia que pueda competir en un mercado cada vez más competitivo. Ofrecer un servicio personalizado que atienda las necesidades de cada cliente requiere que puedas adaptarte rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías. Además, debe estar equipado para manejar cualquier desafío o cambio que pueda experimentar el sector de la música y el entretenimiento en línea.

Los videoclips son un tipo de contenido visual que se utilizan principalmente para promocionar la música y los artistas. Como resultado, tienen una estrecha conexión con el negocio de la música, lo que, a su vez, afecta a toda la economía de la música. Actualmente, la digitalización, la piratería y los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores han tenido un impacto significativo en la industria musical. Debido a

estos cambios, las ventas de discos han disminuido, obligando al negocio de la música a encontrar nuevas formas de ganar dinero.

Los videoclips pueden generar ingresos tanto para los músicos como para los sellos discográficos, ya que son un tipo de publicidad y pueden utilizarse como tal. Las marcas pueden pagar por la colocación de productos en videoclips y pueden patrocinar videos que promocionen sus productos o servicios. Además, los videoclips pueden ganar dinero a través de servicios de transmisión de música y video en línea como Youtube, Spotify o Apple Music.

“El video musical ha sido uno de los géneros audiovisuales más utilizados por las discográficas para conseguir tanto el incremento de las ventas de una canción como la definición de la identidad de un artista” (Viñuela, 2005: p.1093)

Para analizar el marco contextual de un videoclip desde un punto de vista económico, es necesario considerar varios aspectos:

a) Costo de producción

La producción de un videoclip implica la contratación de un equipo de profesionales, desde el director hasta los actores o modelos que aparecen en el video. Además, se requieren equipos técnicos, localizaciones, vestuario, maquillaje y otros demás gastos.

Todo esto implica un costo económico que puede variar dependiendo de la calidad del video y del presupuesto destinado a su producción.

b) Objetivos de la campaña discográfica

La producción de un videoclip suele estar motivada por objetivos de la compañía discográfica, como promocionar un nuevo sencillo o álbum, generar mayor visibilidad para el artista o aumentar las ventas de música. Estos objetivos pueden influir en la elección del presupuesto destinado al videoclip y en el enfoque creativo del mismo.

c) Publicidad

Los videoclips también pueden servir como una herramienta publicitaria para las marcas que deseen promocionar sus productos o servicios. En estos casos, el videoclip puede ser utilizado como medio para generar mayor alcance y atraer una audiencia específica.

d) Distribución y ventas

Una vez producido el videoclip, este puede ser distribuido a través de diferentes plataformas.

Escuelas de análisis y estado de la cuestión

Este trabajo se basa en escuelas liberalizadoras de la síntesis heterodoxa (v.g. Austriacos, Neoinstitucionalistas), por estar a favor del cambio tecnológico y el emprendimiento (Sánchez-Bayón, 2020a, 2023 y 2024a; Sánchez-Bayón et al, 2023 y 2024). Para el estado de la cuestión se ha partido de publicaciones del tutor (Sánchez-Bayón, 2020a-b, 2021a-c, 2022a-b y 2024a-b), profundizándose luego en la producción de la literatura científica de los últimos cinco años en las principales bases científico-académicas (v.g. WoS, Scopus, EconLit), incluidas *Alt-metrics* (v.g. Academia.edu, ResearchGate.net), además de considerarse metaestudios de digitalización y emprendimiento (Cueva y Sánchez-Bayón, 2024). Entre las cuestiones más sobresalientes, cabe sintetizar a continuación:

La economía digital ha experimentado un cambio radical con la llegada de las nuevas tecnologías, convirtiéndose en un entramado complicado de analizar debido al consumo en masa que se genera de cada una de las actividades digitales.

“Con la globalización, se (re)abrieron los mercados, las TIC quedaron en manos de la sociedad civil y se constató el cambio de las reglas del juego (incluso, del propio juego)” (Sánchez Bayón, 2021).

Por ello, nos centraremos en el estudio del emprendimiento digital desde diferentes puntos de vista, teniendo en cuenta algunas de las escuelas de análisis de pensamiento económico:

Como primer punto de partida, podemos afirmar que una de las grandes ventajas del emprendimiento digital actualmente es “la capacidad de iniciar un emprendimiento sin la necesidad de recurrir a intermediarios o precisar recursos físicos como terrenos o material mobiliario (más allá de activos como un ordenador o teléfono inteligente y conexión a internet). Esta ventaja supone una gran oportunidad, si se posee el talento y la capacidad de adaptación necesarias, para el impulso de las pymes y la economía española, ya que estas conforman el 99,8% del tejido empresarial español, representando más de un 70% aquellas que ofrecen servicios, según las cifras recogidas en marzo de 2023 por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo” (Salvado, 2023).

La Escuela austriaca es la principal corriente que defiende el emprendimiento y el espíritu empresarial. Esta incide en la importancia de la acción humana individual y

la coordinación de los recursos a través del mercado. Según esta escuela, los empresarios son consumidores que ven oportunidades de mercado y redistribuyen los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para Ludwin Von Mises, uno de los principales autores de esta escuela, “el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas” (Gómez, 2012).

Esta escuela también desarrolla la teoría de la alerta emprendedora, acuñada por el autor Israel Kirzner, que sugiere que los emprendedores identifiquen oportunidades de negocio al percibir y aprovechar discrepancias en el mercado. Estas discrepancias pueden ser la oferta y la demanda, tecnologías emergentes, cambio en el entorno económico, etc. (Simón et. al, 2015).

Por otro lado, tenemos la teoría del desarrollo económico enunciada por Schumpeter que opina que “la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en un segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Gómez, 2012).

Encontramos remarcables diferencias entre las teorías recogidas por la Escuela austriaca y el autor Schumpeter, principalmente por Schumpeter considera que el cambio se crea a partir del emprendedor y es él mismo el inicio de esa situación en el mercado, sin embargo, los autores austriacos defienden que el emprendedor genera ese cambio a partir de un estado ya existente en el mercado y se busca un equilibrio en función de esta situación concreta (Gómez, 2012).

La teoría de recursos y capacidades de Barney (1991) “argumenta que la heterogeneidad de los recursos entre las organizaciones y la capacidad de la empresa para hacer uso eficiente de ellos, es lo que determina la existencia de ventaja competitiva y el potencial de obtención de beneficios extraordinarios aún en el largo plazo” (Fong Reinoso et. al, 2017).

YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON EL VIDEOCLIP COMO NEOGOCIO

Youtube fue fundado por tres trabajadores de PayPal (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim) los cuales consiguieron abrir este dominio a mediados de febrero de 2005. Sin embargo, los usuarios no pudieron empezar a subir contenido hasta 2 meses más tarde de su apertura. Se trata de una plataforma de video en línea donde se pueden encontrar todo tipo de vídeos, incluyendo los videoclips, de tal forma que «se ha convertido en la videoteca universal» (Reventós, 2006).

Actualmente, Youtube es una de las webs más influyentes del planeta y es esencial en la difusión del videoclip hacia al público, ya que permite acceder a él de forma inmediata. Algunos de estos efectos por los que Youtube ha revolucionado la industria de la música pueden ser:

a) Mayor accesibilidad

Los videoclips ya no solo están disponibles en la televisión o en canales musicales de nicho gracias a Youtube. Cualquier persona con acceso a internet puede verlos e incluso compartirlos, lo que ha aumentado la exposición de los artistas y ha ampliado la variedad de estilos de videoclips.

b) Nuevas técnicas de promoción

Sin la ayuda de intermediarios como sellos discográficos o cadenas de televisión, la plataforma proporciona una forma más directa para que los artistas promocionen sus videoclips. A través de sus redes sociales, los músicos pueden subirlos y publicitarlos directamente.

c) Mayor creatividad

Gracias a una mayor libertad creativa y una mayor audiencia, ha permitido a los realizadores de videoclips experimentar con nuevas técnicas y estilos. Los videoclips pueden ser más largos, más etéreos y complejos. Esto ha resultado en una mayor variedad en el formato y el tema de los videos.

d) Mayor interacción

Los fanáticos pueden participar de maneras nuevas y atractivas con los artistas y el contenido de video en Youtube. Las respuestas y los comentarios en tiempo real pueden

generar discusiones y debates que ayuden al artista a aprender más sobre su audiencia dentro de la plataforma.

Según un artículo de Business Insider que trata los videos más vistos en la plataforma desde el 2005, año de su creación, hasta la actualidad, podemos observar que la mayoría de estos corresponden a videos musicales desde el año 2008 con el videoclip de “Girlfriend” de Avril Lavigne.

En el siguiente gráfico se recogen los videoclips más vistos en la historia de Youtube, dando a entender la importancia de la plataforma a la hora de las visualizaciones de este tipo de contenido:

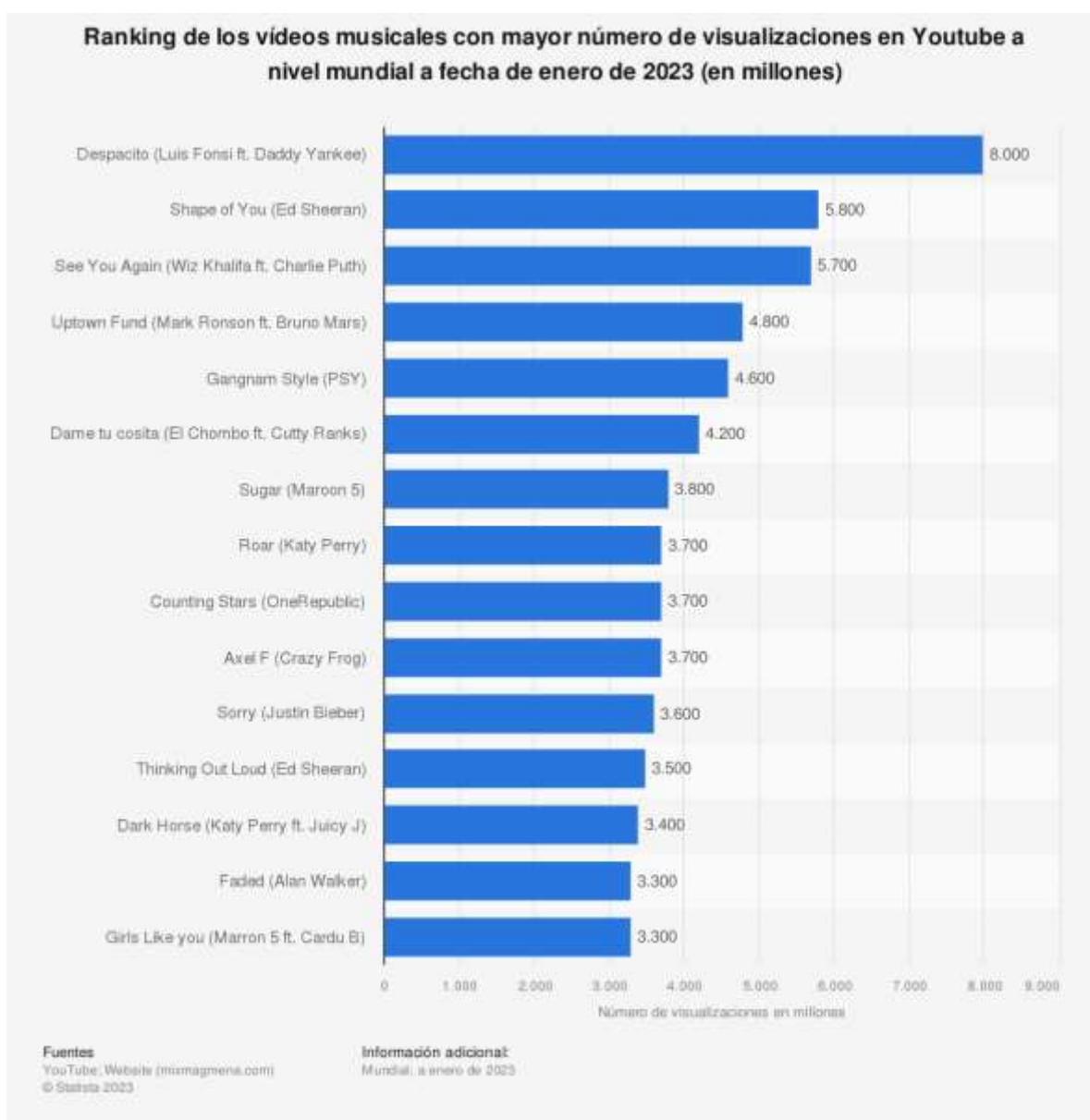


Ilustración 1: Videos musicales más vistos de Youtube. Fuente: Youtube, 2023; Statista, 2023

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Descripción de la idea

Este proyecto va dirigido al emprendimiento de un videoclip y el contenido audiovisual de un artista nuevo desde una mirada económica, es decir, nos centraremos en los planes de acciones que se pueden afrontar desde la perspectiva de una productora: **plan estratégico**, **plan de marketing** y el **plan financiero** del videoclip.

El videoclip será de una canción llamada “CABALLITO”, la cual habla del hastío de ser una persona obediente y bella que persigue la perfección constantemente para demostrársela a alguien en concreto. Finalmente, esta sensación de atadura se rompe para poder convertirse en un ser libre. Es una canción con un sonido actual y una letra que transmite un mensaje con la que gente se puede sentir identificada, en concreto, el público más joven.

Parte de la letra de la canción sería esta para ilustrar aún más lo que se quiere transmitir con este videoclip:

Mi nombre es sinónimo de excelencia
Mi apellido es lo que me da la esencia
La imagen y la apariencia
Siempre fueron más importantes que la inteligencia
Ser tu chico de preferencia
Para crearte una dependencia
Entrené mucho ese papel
Siempre lo hice para estar al nivel de
Ser el caballito ganador
Prefiero ser feliz, aunque sea peor

Ilustración 2: Letra Caballito. Fuente: Elaboración propia.

Esta letra acompañada de un sonido innovador y una estética moderna con la que se identifica el artista puede diferenciarlo tanto a él como al videoclip del resto de su competencia y posicionarlo dentro de la industria musical como una de las promesas del indie pop o independiente.

Dentro del género indie pop, hay una gran variedad de artistas musicales y con propuestas diferentes las cuales todas se abrazan sin problema y conviven en paz dentro de una industria tan difícil de entrar como es la música, y en España en concreto.

Así mismo, hay una gran demanda de este tipo de artistas por la oferta de festivales que hay en todo el país por lo que es un factor determinante para el posicionamiento del artista.

Además, el artista tiene ya varios contactos dentro del mundo de la música y creativo que pueden ayudarlo tanto a promocionar su producto como ayudarlo con su proyecto en un futuro más a largo plazo.

Por todo ello, creemos que es una buena idea de emprendimiento el lanzar el videoclip y, en orden a esto, la carrera del artista y pensamos que puede ser próspera no de forma inmediata pero sí en un futuro cercano.

Misión, visión y valores

MISIÓN

La misión principal de este proyecto (videoclip) es promover la canción “CABALLITO” y el trabajo del artista para aumentar su visibilidad, el impacto en el público y generar interés en la canción, el artista y su proyecto.

El objetivo es crear un videoclip de alta calidad que complemente a la canción y transmita un mensaje visual poderoso y emocional, cumpliendo con los estándares propios del artista y de la industria al mismo tiempo.

Además, ofrecer servicios de producción de videoclips a artistas y apoyar la creación de su imagen musical y, a través de ello, generar beneficios para la empresa.

VISIÓN

Poder crear un videoclip que pueda ser un trabajo innovador y una referencia en la creación de videoclips a nivel nacional e incluso internacional, ofreciendo un trabajo original y único que destaque por su calidad y creatividad. Así, poder consolidarnos como una autoridad líder en el sector de videoclips para ayudar a músicos y a artistas talentosos a avanzar en su trabajo y poder brindarles una plataforma audiovisual de calidad. Es importante en la visión también crear relaciones duraderas con estos artistas y crecer con ellos de forma conjunta.

Otra parte importante de la visión sería alcanzar un alto grado de reconocimiento en redes sociales y plataformas de video, que permita a la música presentada a través del videoclip llegar a un público más amplio e internacional.

VALORES

Los valores esenciales para nuestro proyecto de emprendimiento de un contenido audiovisual y para poder crear un videoclip exitoso y diferenciado de la competencia serían:



Ilustración 3: Valores del proyecto. Fuente: elaboración propia.

a) Creatividad

Para que un videoclip destaque y sea distintivo, la creatividad es esencial dentro del proceso de creación. Por ello, es importante realizar lluvias de ideas (brainstorming) o buscar inspiración artística en otras formas de arte como puede ser el cine, la pintura, la fotografía o incluso la moda para poder llegar a un producto creativo.

b) Originalidad

La originalidad es concepto clave para captar la atención del público en la actualidad. Buscamos diferenciar el productor del resto, sin perder los valores y la esencia del artista para que exista una cohesión y a su vez se transmita el mensaje con un concepto único.

c) Profesionalidad

A la hora de producir un videoclip de alta calidad y transmitir una imagen sólida y confiable, la profesionalidad es un aspecto crucial. De este modo, tratamos de trabajar con una planificación y organización previa atendiendo a los detalles y cumpliendo con lo establecido. Así mismo, trabajamos con un equipo capacitado y que se maneje adecuadamente dentro del sector.

d) Calidad

Es esencial que el producto que se presente tenga una buena calidad, ya que influye directamente en la experiencia visual y auditiva del espectador.

e) Compromiso

Se busca un compromiso tanto por parte del equipo como con los artistas con los que trabajamos. Cada persona debe involucrarse para lograr los objetivos que se establecen y poder presentar finalmente un producto eficiente sin ningún tipo de contratiempos ni problemas.

f) Innovación

La experimentación, la exploración y la voluntad de correr riesgos son esenciales para la innovación dentro de la realización de un videoclip. Por tanto, nos aventuramos en cada proyecto para buscar la máxima innovación dentro del mensaje que hay que transmitir.

En conclusión, es importante saber que los valores pueden ir variando según las necesidades y objetivos más específicos del proyecto, al igual que es esencial que se reflejen en el proceso de producción del videoclip y en la forma en la que se promoverá y se distribuirá en línea.

Business Model Canvas

El Business Model Canvas es “la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece” (Carazo Alcalde, 2017).

A partir de este lienzo de modelo de negocio y los nueve aspectos a tener en cuenta, hemos reunido los rasgos más imprescindibles para el proyecto de emprendimiento digital del videoclip recogidos en una tabla:



Tabla 1: Business Model Canvas. Fuente: elaboración propia.

2

² Tabla de elaboración propia.

ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Stakeholders stage

El concepto de stakeholders viene dado por R. Edward Freeman como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización”.

“Ampliando un poco más la definición del concepto, se considera que debe entenderse como stakeholders (generalmente traducido como grupo de interés) en relación con una organización a cualquier individuo o conjunto de individuos (de existencia física o ideal) que, por sus características particulares o el desarrollo de sus actividades, dependan de alguna manera (tengan interés) en el resultado de las actividades de esa organización y, a su vez, el éxito de ésta organización dependa del comportamiento y accionar de estos grupos”. (Terzolo, 2014)

Es importante identificar y gestionar las expectativas de estos stakeholders durante todo el proceso de creación y producción del videoclip para asegurar que así se alcancen los objetivos del proyecto y de cada uno de los grupos de interés, logrando así una relación exitosa para todos los involucrados.

PROPIETARIOS Y ACCIONISTAS

El propietario sería el artista con su canción y el videoclip de esta: “CABALLITO”

En cuanto a los accionistas serían todas aquellas personas que pongan capital para que el proyecto funcione y, de esta forma, se puedan nutrir de él también de forma económica.

CLIENTES Y USUARIOS

Todas aquellas personas que accedan al videoclip, independientemente del medio. Principalmente se tratará de un público de gente joven, entre los 16 hasta los 35 años, con un interés por la música con experimentación y los nuevos géneros.

También, gente con inclinación a los contenidos audiovisuales como lo es un videoclip y que se pueda nutrir e influenciar de esta forma de crear.

COMPETENCIA

Es esencial en un proyecto de emprendimiento de un videoclip investigar y comprender a la competencia existente en su nicho de mercado, identificar qué las diferencia y encontrar formas de destacarse y captar la atención de su público objetivo.

El videoclip depende directamente de la industria musical, por lo que estudiaremos el mercado musical español y las tendencias que se están siguiendo actualmente en nuestro país.

Los géneros más populares en el mercado español serían el pop, la música urbana, el trap y el reggaetón. No obstante, podemos hablar de que en la actualidad hay una tendencia a mezclar géneros y jugar con distintos estilos musicales para buscar un sonido único y característico. Esto lo convierte en una industria con muchas posibilidades, sobre todo, dentro del mundo indie que abraza este tipo de dinámicas musicales de forma más orgánica que el panorama mainstream de nuestro país.



Ilustración 4: Rosalía – PIENSO EN TU MIRÁ (dirigido por CANADÁ). Fuente: Google Imágenes

Sin embargo, cada vez son más los artistas que triunfan siguiendo esta tendencia de hacer un batido de géneros y estilos musicales. Un ejemplo que lo ilustra sería Rosalía, la cual mezcla sonidos del flamenco con un escenario más urbano y experimental, llegando a público internacional y convirtiéndose en todo un referente en esta tendencia.

Por otro lado, existen artistas que también triunfan siguiendo una línea más tradicional de los estilos como sería el pop. El claro ejemplo de esto en la actualidad sería la artista Aitana, la cual encabeza lista de éxitos y ventas con cada uno de sus lanzamientos en nuestro país y en Latinoamérica.

A continuación, nos centraremos a hablar de los artistas que se encuentran dentro de un género más similar al que nuestro artista se posiciona. La mayoría de ellos son artistas que están emergiendo, aunque hay algunos ejemplos de estos competidores que ya poseen una situación de popularidad y gozan de éxito y fama, aunque de una forma no tan mainstream como los mencionados anteriormente.

Para ello, hemos elaborado una lista de artistas que entrarían dentro de la competencia del artista tanto por su sonido como por la estética y público al que se quiere llegar a captar y la hemos ilustrado en un mapa de posicionamiento para situar a los distintos artistas entre las variables de popularidad y sonido (indie-pop):

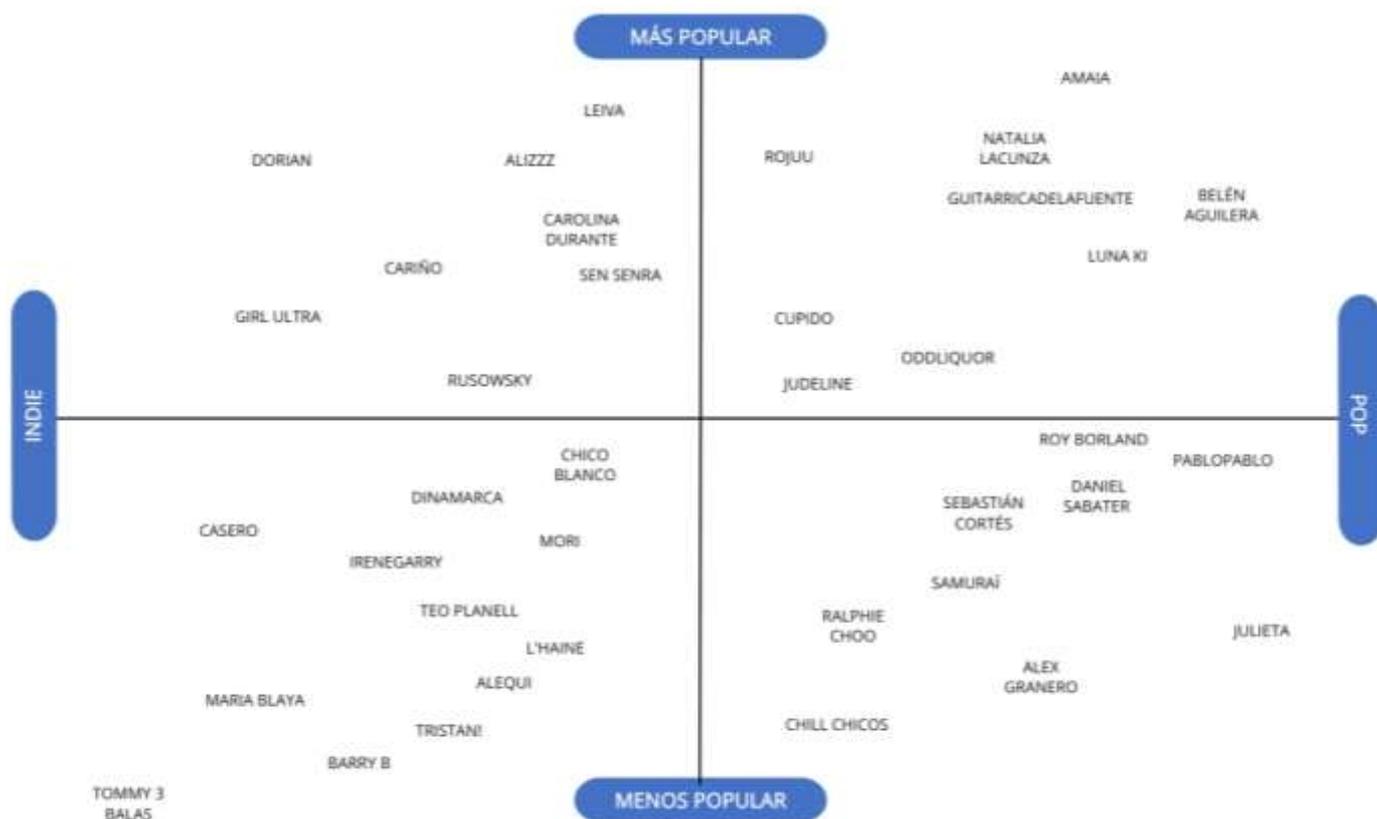


Ilustración 5: Mapa de posicionamiento de la competencia. Fuente: elaboración propia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hay varios tipos de medios de comunicación que pueden acceder al videoclip, principalmente, a la hora de la promoción de este. Algunos de los más destacados serían los siguientes:

- Prensa especializada en música, como revistas musicales o blogs.

- Programas de televisión
- Radio, en especial los podcasts para llegar a un público más concreto y joven.

GOBIERNO

El gobierno afecta al videoclip principalmente a través de la Ley de Propiedad Intelectual. Esta viene regulada en el Real Decreto Legislativo 1/2017, de 3 de julio, y dicta lo siguiente:

“La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación” (BOE)

“la propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley” (BOE)

ACTIVISTAS

Se considera activistas a aquellos grupos de interés especial que se encargan de promover los derechos de los autores. El principal ejemplo que encontramos sería la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) que se encarga de gestionar los derechos de autor y propiedad de los autores y editores de nuestro país.

Como podemos encontrar en su página web: “SGAE defiende y gestiona colectivamente nuestros derechos de autor y propiedad intelectual en los ámbitos de:

- Música: somos compositores y letristas de todos los géneros y estilos.
- Audiovisuales: somos argumentistas, guionistas, directores, traductores y adaptadores.
- Artes escénicas: somos dramaturgos y coreógrafos”

EMPLEADOS

Dentro de este apartado podemos encontrar varios empleados que ayudarán a la realización y distribución del videoclip. Algunos ejemplos son el director, montador, director de arte, director de fotografía, bailarines, extras o maquillaje y peluquería.

PARTNERS

Los partners en este caso serían las principales plataformas de streaming y video que ayudarán a distribuir y promocionar la canción:

- Youtube
- VEVO
- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- Tidal

Public Stage

Grunig clasificó a los públicos en categorías para definir su comportamiento y predecir qué públicos “se comunicarán activamente, pasivamente, o no en absoluto sobre las decisiones organizacionales que los afectan”. (Grunig, 2005; p. 779.)

ACTIVOS

Los mensajes que reciben los públicos activos suelen ser más efectivos puesto que se comunican activamente, trabajan para comprender la información que reciben y utilizan esa información para planificar su comportamiento. Estos grupos se organizan para tomar acción dentro del proyecto, es decir, participan de forma activa en el negocio. Dentro de los públicos activos podemos incluir:

- Propietarios y accionistas
- Clientes y usuarios
- Competencia
- Partners
- Activistas o grupos de interés especial

PASIVOS

Los públicos pasivos son aquellos que tienen información sobre el negocio, pero no participan de forma activa. No se organizan para tomar acción dentro del proyecto ni para actuar de una forma determinada hacia este. Dentro de los públicos pasivos dentro del proyecto podemos incluir:

- Medios de comunicación
- Gobierno

Issues stage

El “issues stage” en un proyecto de emprendimiento de un videoclip se refiere principalmente a la etapa en la que se abordan y resuelven los problemas que surgen durante el proceso de producción del video para garantizar el buen progreso del proyecto.

El propósito del “issues stage” es superar los problemas que surgen y garantizar que el video se realiza sin problemas. Este es un momento importante para encontrar soluciones efectivas y mantener el proyecto, mientras se mantiene el compromiso de lograr la visión creativa y los objetivos establecidos por el video.

Para ello, hay que definir una serie de conflictos potenciales que puedan surgir para intentar prevenir que surjan y, en el caso de que suceda, tener las medidas para poder combatirlos con eficacia:

- No alcanzar las reproducciones deseadas del videoclip.
- No alcanzar la repercusión que se busca en RRSS.
- Dificultades técnicas.
- Restricciones de presupuesto.
- Conflictos de programación.
- Problemas de logística.
- Desafíos creativos.

Una vez definidos los conflictos potenciales que pueden surgir, se pueden determinar una serie de planes de contingencia o acción alternativos con el equipo para evitar que estos se produzcan.

Estos planes son los que abordaremos más adelante como, por ejemplo, un plan financiero o un plan de marketing, los cuales ayudarán a tener atado el proyecto a unas bases y una organización previa que evitará que puedan surgir estos problemas principalmente.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A partir del modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter (Porter, 1979) podemos revisar la situación del mercado del musical y, por tanto, del videoclip de una forma más resumida y detallada:

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Ilustración 6: Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia

Análisis DAFO

Examinaremos por un lado las cualidades internas, debilidades y fortalezas del artista, así como sus cualidades externas, amenazas y oportunidades que presenta el entorno para analizar y estudiar la situación real en la que se encuentra el proyecto actualmente.

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Artista poco conocido • Poca influencia en RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia • Género poco mainstream

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital • Falta de experiencia 	
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Plantea una idea innovadora y diferenciadora del resto • Posesión de contactos en el sector • Independencia creativa al no tener una discográfica detrás 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge actual del género musical • Público objetivo concreto (nicho de mercado)

Tabla 2: Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.

a) Debilidades

La debilidad principal que nos encontramos es la poca influencia del artista y que se encuentra todavía en una posición no muy reconocida por el público. Además, es un artista nuevo que no tiene mucha trayectoria y, por lo tanto, no tiene demasiado capital para invertir ni una discográfica que le respalde económicamente.

b) Fortalezas

Contamos con la suerte de que el artista posee una visión de su proyecto clara a la vez que innovadora que puede posicionarle en una situación de reconocimiento tanto por el público como por la crítica.

c) Amenazas

Es un género que ahora mismo está en auge y por ello hay mucha competencia entrando dentro del mercado, lo que supone una amenaza.

d) Oportunidades

A la vez que el género supone una amenaza por la competencia que encontramos, también lo encontramos como una oportunidad debido a que el mercado está creciendo de forma exponencial.

PLAN DE MARKETING

Público objetivo

Principalmente encontramos a un público joven que podría situarse entre los 16 y 35 años. Personas que tienen un contacto estrecho con el mundo del arte o tienen cierto interés en el mundo de la música, a los cuales no les asusta la experimentación y la mezcla de estilos y sonidos buscando un género completamente nuevo. Sobre todo, gente residente en Madrid que está en contacto con esta nueva tendencia que se mueve en los clubs y cada vez más, se está trasladando al resto de España. Además, también se busca un estilo algo pop para poder conectar con un público algo más amplio y no catalogarlo como algo tan urbano o independiente.

Planes de acción

SOCIAL MEDIA MARKETING

Se conoce al Social Media Marketing como “una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización)” (Polo Herranz & Polo Herranz, 2012: p. 32).

Por tanto, hablamos de la forma en la que las redes sociales se utilizan dentro de una estrategia de marketing y comunicación para lograr que su uso sea eficiente a la hora de promocionar un producto o servicio. Nos centraremos en dos redes: **Instagram** y **TikTok**, ya que son las RRSS que más se utilizan normalmente para promocionar nuestro tipo de producto que sería un videoclip y llegar al público objetivo que deseamos.

a) Instagram

Principalmente se utilizará una estrategia de marketing de influencia dentro de esta plataforma. Se ha contactado con una serie de artistas y personas influyentes que creemos que pueden ayudar a promocionar el videoclip y ayudar a llegar a un tipo de audiencia concreta que es la que pretendemos conseguir.

La intención es mandar a estas personas un kit box con pequeños detalles del videoclip y la canción como una carta promocional personalizada para cada uno, una

camiseta y una gorra con un diseño único diseñadas por @legorre_ que tengan motivos del videoclip y del concepto de la canción, para que estos puedan enseñarlas en sus stories de Instagram.

Las personas que hemos elegido son las siguientes:

- Belén Aguilera (cantante) - @belenaguilera (214k)
- Samurai (cantante) - @samurai.fm (20,3k)
- Jorge Motos (actor) - @jorge_motos (18,4k)
- María Blaya (cantante) - @_mariablaya (8.235)
- Carlos González (actor) - @carlosgonzalezfdz (27,3k)
- Carlos Peguer (periodista) - @carlospguer (55,3k)
- Mariang (periodista) - @capulla.sixtina (61,4k)

Además, también se pagará la publicidad de Instagram vía stories durante dos semanas con imágenes del videoclip para que aparezca como publicidad dentro de las stories de los usuarios de la plataforma para llegar a más gente.

b) TikTok

Crear una tendencia o trend de la canción para la plataforma es una estrategia realmente esencial en la actualidad. Esta promoción de la canción ayudará a fomentar un tráfico de gente que se dirija también hacia el videoclip en las diferentes plataformas de video.

Para que la gente conozca la canción y cree expectación de esta antes de su lanzamiento, el trend se lanzaría en esta plataforma justo el lunes de la misma semana que la canción, teniendo en cuenta la canción se estrena el viernes. Así, se le da al público la oportunidad de que conozcan un trozo de la canción antes de su salida y se genere un interés hacia esta.

El trend de la canción será creado por el tiktokero y bailarín @marsh.xll, el cual ha trabajado realizando este tipo de acciones en la plataforma con artistas de la talla de Lola Índigo, Bizarrap o Nicky Jam. El tiktokero acumula casi 700K de seguidores dentro de la plataforma y sus trends de baile se vuelven fácilmente virales gracias a su cantidad de seguidores y su originalidad. Aparte de esto, también se ha contado con otro tiktokero bailarín @amazingpool_, para que ayude a la difusión del trend de baile que se cree y pueda llegar a más gente.

Por otro lado, contactamos con la tiktoker @_luchonce que se encarga de hacer vídeos más de comedia y lifestyle para ayudar en la plataforma a promocionar la canción de una forma más desenfadada y con un toque cómico, incluso uniéndose a hacer el trend principal de la canción. Sus vídeos en la plataforma consiguen millones de visualizaciones y son comentados y compartidos por grandes celebridades como Aitana.

Además, el artista también subirá vídeos a la plataforma haciendo el trend con @marsh.xll y con @amazingpool_ y para ayudar a que su difusión sea más potente, se pagará a la plataforma para que distribuya este video y llegue a mucha más gente.

MAKING OF

Para permitir que los espectadores vean de primera mano cómo se hizo el videoclip, se creará y se compartirá con el público un “making-of” con imágenes exclusivas detrás de escenas con la intención de que este conecte de una forma más personal con el artista y con el proyecto en general.

La idea es crear un video de unos 10 minutos que muestre momentos del rodaje divertidos y de cómo se grabaron algunas partes especiales del videoclip para que la gente pueda sentir que tiene una conexión más cercana con el proyecto y con el artista. Este video será lanzado unos días después del lanzamiento oficial del videoclip y será anunciado en las RRSS del artista y en las de la productora.

PLATAFORMAS MUSICALES Y VIDEO

La estrategia de lanzamiento de una canción debe implementar incluir al artista en las listas de reproducción de las distintas plataformas de música del panorama. Es crucial entrar en las playlists de plataformas como Spotify, Apple Music o Amazon Music para que llegue a un público más amplio. Millones de personas siguen muchas listas de reproducción, lo que le da acceso a una audiencia más comprometida que muchas estaciones de radio.

A su vez, es importante también conocer a qué tipo de público se quiere llegar y por ello es importante escoger bien las listas de reproducción a las que se pretende entrar para que haya más posibilidades de que el público de esa playlist concreta se pueda guardar la canción.

Para ello, a través de las distintas herramientas que facilitan las plataformas como, por ejemplo Spotify Analytics en Spotify, se enviará una información detallada que se ajuste a las características de la canción y su lanzamiento para que los mismos consideren cuáles son las playlists que concuerdan de una forma más coherente con el sencillo. Además, de intentar introducir la canción en todas las listas de novedades.

Por otro lado, la transmisión en sitios web que alojan videos, como Youtube y VEVO, sería extremadamente importante. Sería necesario agregar palabras clave al título, la descripción y las etiquetas del video para aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda y hacer que el videoclip sea fácil de reconocer y ubicar para los usuarios.

Para crear entusiasmo y aumentar la participación de la audiencia en estas plataformas, además se planificará una fecha de lanzamiento anunciada en las redes del artista con un extremo exclusivo en directo en el que el artista estará dentro del chat de Youtube.

CARTELERÍA

El cartel, aunque no sea tan atractivo como la televisión o internet, puede ser un medio realmente eficaz. Una conclusión de los limitados recursos económicos que dispone el artista nos lleva a plantearnos que este es uno de los medios más adecuados para este. La impresión de los carteles es económica y si sitúan en lugares estratégicos se puede llevar a un público potencial tanto del artista como del videoclip.

PROMOCIÓN EN MEDIOS

Para ayudar a que el video sea visto por muchas más personas y mantenga las visitas diarias después de su estreno, el artista tendrá que hacer entrevistas en medios de comunicación como la radio, televisión y prensa. En este caso nos hemos centrado principalmente en una radio joven y los podcasts, los cuales consideramos que es lo que más se escucha ahora entre el público objetivo al que queremos llegar:

a) Radio

“Chica Gang Radio” es un programa que se realiza en colaboración con “La Casa Encendida” y que fomenta a artistas femeninas y del colectivo LGTBQI+ dentro de la industria musical. Además, es un programa que está en pleno auge debido a que fomenta también el género del que hablamos.

“Ahita2 con Charlie Cabanas” es otro programa que promociona con éxito los lanzamientos musicales de los artistas más importantes de este país a un público joven e interesado por la música.

b) Podcast

“La pija y la quinqui” se ha convertido en el podcast del momento, en el que todos los artistas musicales van a pasar un buen rato y a contar sus proyectos pero con un tono más desenfadado y personal. Desde que Rosalía acudió al podcast, no ha parado de subir en número de seguidores y cada día los creadores también dan espacio a artistas de menor tamaño y de géneros menos mainstream. Es por ello, que es una buena plataforma para dar a conocer al artista y su obra, lo que crea un tráfico hacia el videoclip de forma directa.

Por otro lado, tenemos el podcast “Revelación o timo” en el cual se habla exclusivamente de música y principalmente de cultura pop general. Para todos aquellos interesados en la música pop y en la música nueva, es una plataforma realmente importante y es por ello por lo que es una gran forma de promoción también para el videoclip.

Calendario de acciones

En primer lugar, vamos a definir el calendario de las cuestiones que tratan el tema de la realización del videoclip para ver cómo se va a desarrollar esta:

Tarea / Mes	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.
Preproducción									
Producción									
Postproducción									

Tabla 3: Calendario General. Fuente: Elaboración propia.

Una vez que sabemos que el videoclip estará terminado para agosto decidimos que la fecha de lanzamiento de este será a mediados de septiembre, por lo cual establecemos un calendario de acciones con los distintos planes que se han preparado para su distribución y su promoción:

CALENDARIO DE ACCIONES - SEPTIEMBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11 ● ●	12 ● ●	13 ● ●	14 ●	15 LANZAMIENTO VIDEOCLIP ● ●	16 ● ●	17 ● ● ●
18 ● ● ● ● ● ●	19 ● ● ● ● ●	20 ● ● ● ● ●	21 ● ● ● ● ●	22 ● ● ● ● ●	23 ● ● ● ● ●	24 ● ● ● ● ●
25 ● ●	26 ● ●	27 ● ●	28 ● ●	29 ● ●	30 ● ●	

Tabla 4: Calendario acciones septiembre. Fuente: Elaboración propia.

CALENDARIO DE ACCIONES - OCTUBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						01
	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Tabla 5: Calendario acciones octubre. Fuente: Elaboración propia

LEYENDA DEL CALENDARIO

-  Difusión de publicidad del videoclip en Instagram
-  Difusión de publicidad del videoclip en TikTok
-  Lanzamiento podcast: “La pija y la quinqui”
-  Lanzamiento podcast: “Revelación o timo”
-  Lanzamiento entrevista radio: “Ahita2 con Charlie Cabanas”
-  Entrevista en directo en CHICA GANG RADIO
-  Marketing de influencia @belenaguilera
-  Marketing de influencia @jorge_motos
-  Marketing de influencia @samurai.fm
-  Marketing de influencia @_mariablava
-  Marketing de influencia @carlosgonzalezfdz
-  Marketing de influencia @carlospguer
-  Marketing de influencia @capulla.sixtina
-  Lanzamiento trend TikTok @marsh.xll
-  Trend TikTok @amazingpool_
-  Trend TikTok @_luchonce
-  Publicidad plataformas musicales
-  Cartelería
-  Lanzamiento making-of

PLAN FINANCIERO

Presupuesto videoclip

El primer paso es establecer un presupuesto con los gastos que se van a acarrear a la hora de la filmación del videoclip. Este presupuesto lo vamos a dividir en tres categorías:

PRESUPUESTO EQUIPO TÉCNICO

En el presupuesto técnico tendremos en cuenta todos los materiales tecnológicos principalmente necesarios para poder hacer la realización del videoclip: cámaras, ordenadores y otros materiales técnicos.

PRESUPUESTO EQUIPO TÉCNICO				
EQUIPO TÉCNICO	UNIDADES	DÍA	PRECIO/DÍA	COSTE
Sony DSR - 400	1	1	23	23€
Schatler ACE GS	1	1	33,88	33,88€
Bateria Sony DSR - 400	1	1	2	2€
Panel LED	2	1	14	28€
Objetivo 30 mm F:2'8	1	1	30	30€
TOTAL				116,88€

Tabla 6: Presupuesto Equipo Técnico. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO EQUIPO HUMANO

Dentro de este presupuesto se tendrá a considerar principalmente los sueldos y salarios de cada uno de los profesionales que contribuyen a la creación del videoclip.

PRESUPUESTO EQUIPO HUMANO				
EQUIPO HUMANO	UNIDADES	DÍA	PRECIO/DÍA	COSTE
Director	1	1	60	60
Montador	1	1	100	100
Maquillaje	1	1	50	50
Dirección foto	1	1	50	50
Dirección arte	1	1	50	50
Actores	1	1	25	25
TOTAL				335€

Tabla 7: Presupuesto Equipo Humano. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO OTROS GASTOS

En este apartado trataremos el resto de gastos que no pertenecen a las categorías anteriores tales como pueden ser vestuario, attrezzo, dietas o diferentes permisos necesarios para la realización del videoclip.

PRESUPUESTO OTROS		
CONCEPTO	UNIDADES	COSTE
Vestuario	-	-
Extensiones de pelo	1	27€
Fusta de caballo	1	16,99€
Taburete	1	15€
Tijeras	1	2€

Ventilador	1	42,35€
Trampolín	1	29€
Gasolina	-	30€
Registro de la propiedad intelectual	-	12€
Dietas	-	40€
TOTAL		214,34€

Tabla 8: Presupuesto Otros. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO TOTAL VIDEOCLIP	
EQUIPO TÉCNICO	116,88€
EQUIPO HUMANO	335€
OTROS	214,34€
TOTAL	666,22€

Tabla 9: Presupuesto Total. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto marketing y comunicación

PRESUPUESTO MARKETING Y COMUNICACIÓN			
ACCIÓN	DÍA	PRECIO/DÍA	COSTE
Publicidad Instagram	14	3€	42€
Publicidad TikTok	7	-	150€
Cartelería	-	-	50€

Box promocional			75€
Marketing de influencia			
@belenaguilera	-	-	-
@samurai.fm	-	-	-
@_mariablaya	-	-	-
@jorge_motos	-	-	-
@carlospeguer	-	-	-
@capulla.sixtina	-	-	-
@carlosgonzalezfdz	-	-	-
@marsh.xlll	-	-	150€
@amazingpool_	-	-	150€
@_luchonce	-	-	100€
TOTAL			717€

Tabla 10: Presupuesto marketing y comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL	
VIDEOCLIP	666,22€
MARKETING Y COMUNICACIÓN	717€
TOTAL	1383,22€

Tabla 11: Presupuesto total. Fuente: Elaboración propia

Financiación

FINANCIACIÓN PROPIA – ARTISTA

El artista se hará cargo de toda la parte de marketing y comunicación, es decir, financiará todo el presupuesto que corresponde a esta parte (**717€**) de forma íntegra.

Gracias a su posesión de contactos ha conseguido reducir a gran escala esta cifra y conseguir mucha promoción a partir de stories en Instagram de gente influyente y conocida. Sin embargo, pagará a aquellas personas que se van a encargar de realizar trends de la canción en TikTok por su trabajo.

FINANCIACIÓN PROPIA – PRODUCTORA

Nosotros como productora nos haremos cargo de parte de los gastos de la parte correspondiente al videoclip, principalmente de los gastos que suponen el equipo técnico y los gastos que corresponden a otros gastos. Esto supone una cifra de **331,22€** que corren por cuenta nuestra.

Consideramos que es una inversión ya que creemos en la visión de este artista y que nos ayudará a establecer un contacto estrecho cuando él haya crecido de forma exponencial dentro del mundo de la música. Además, de posicionarnos en una situación de creadores de contenido original y atraer a más artistas de quizás mayor rango para que trabajen con nosotros.

Este tipo de estrategia ya se ha utilizado en otras productoras como, por ejemplo, CANADÁ hizo con Rosalía en los videoclips de *MALAMENTE* y *PIENSO EN TU MIRÁ*. Estos dos videoclips fueron totalmente producidos y financiados por CANADÁ, ayudándoles a día de hoy a situarse en el punto de mira del mundo audiovisual dentro de la música y consiguiendo trabajar con artistas internacionales como Dua Lipa, Lil Nas X o Tame Impala.

PATROCINADORES

Como patrocinadores contamos con el Ayuntamiento de Cintruénigo (Navarra) que es el pueblo de dónde pertenece el artista y es la propia institución la que financia parte del proyecto. Esta financiará principalmente el presupuesto humano (**335€**), es decir, los sueldos del equipo que trabajará tanto en la realización como en las demás tareas del videoclip.

Por tanto, el plan de financiación resumido en una tabla quedaría de la siguiente manera:

PLAN DE FINANCIACIÓN			
FUENTE DE INGRESO	% DE PARTICIPACIÓN	IMPORTE (€)	ESTADO
Capital propio artista	51,84%	717€	APROBADO
Capital productora	23,94%	331,22€	APROBADO
Patrocinadores	24,22%	335€	PENDIENTE DE APROBACIÓN
TOTAL			1383,22€

Tabla 12: Plan de financiación. Fuente: Elaboración propia.

8. Resultados y discusión

Con base en el desarrollo de emprendimiento digital para la producción y promoción de CABALLITO, se han alcanzado las siguientes conclusiones:

Se ha estudiado que los objetivos establecidos al inicio del proyecto son logrables a través de los planes que se han propuesto a través de este estudio. La colaboración y dedicación del equipo serán fundamentales para el cumplimiento de estos objetivos.

La estrategia de promoción digital implementada demuestra ser efectiva para generar interés y aumentar la viabilidad del videoclip. La utilización de redes sociales, plataformas de streaming y colaboraciones con influencers permitirá alcanzar una amplia audiencia y generar conversación positiva en línea.

La implementación de herramientas de medición y seguimiento de resultados será esencial para evaluar el impacto de las acciones de promoción y el alcance del videoclip. Esto proporcionará información valiosa para tomar decisiones informadas y optimizar futuras estrategias.

Durante el desarrollo del proyecto, nos enfrentamos a diversos desafíos que permitieron aprender valiosas lecciones. El análisis constante de cómo esperamos los resultados y el feedback del público ayudaron a identificar áreas de mejora y a ajustar la estrategia para obtener mejores resultados en futuros proyectos.

El proyecto de emprendimiento digital del videoclip ha permitido identificar además nuevas oportunidades de crecimiento en el ámbito de la industria musical y audiovisual. Estas oportunidades podrían ser exploradas en futuros proyectos para expandir el alcance y la influencia de la marca.

9. Conclusiones

Con este estudio y plan de negocio y comercialización digital, se demuestra que el emprendimiento digital de un videoclip es viable y puede ser rentable si se lleva a cabo de manera adecuada. La producción de un videoclip requiere una inversión inicial, pero puede generar ingresos a través de la distribución en plataformas y el marketing digital. Además, el estudio destaca la importancia de la planificación y la estrategia en el proceso de emprendimiento digital de un videoclip.

Este proyecto asienta las bases para futuras iniciativas emprendedoras en el mundo digital y audiovisual, permitiendo aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos con mayor confianza y experiencia. Busca aportar a la literatura actual nuevas prácticas de monetización y diversificación de fuentes de ingresos, como los enfoques de promoción en redes sociales y las estrategias que utilizan los creadores de contenido, con el objetivo de asentar una estabilidad de los proyectos en un mercado altamente competitivo.

FUENTES DE CONSULTA

- Adrenalina. (2021). Precio de la publicidad en Instagram. (URL: <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>; consultado 28/07/2024)
- Business Insider España. (2019). Estos son los vídeos más vistos de la historia de Youtube cada año desde su creación. (URL: <https://www.businessinsider.es/videos-vistos-youtube-cada-ano-creacion-807327>; consultado 28/07/2024)
- CDBaby. (s.f.). Categoría: Promoción musical. (URL: <https://musicdiy.cdbaby.com/category/promocion-musical/page/10/?page=13>; consultado 28/07/2024)
- Coen, A. (2021). Youtube says it paid the music industry over \$4bn in the last months. Music Business Worldwide. (URL: [https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-says-it-paid-the-music-industry-over-4bn-in-the-last-12-months/#:~:text=Over%2030%25%20\(or%20around%20%241.2,the%20world%2C%20E2%80%9D%20writes%20Coen](https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-says-it-paid-the-music-industry-over-4bn-in-the-last-12-months/#:~:text=Over%2030%25%20(or%20around%20%241.2,the%20world%2C%20E2%80%9D%20writes%20Coen); consultado 28/07/2024)
- Cueva, J., & Sánchez-Bayón, A. (2024). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1): 195–209. DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>
- Cyberclick. (2021). Cuánto cuesta hacer publicidad en TikTok. (URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-tiktok>; consultado 28/07/2024)
- EALDE Business School. (2019). Teorías del emprendimiento y cómo emprender. (URL: <https://www.ealde.es/teorias-emprendimiento-emprender/>; consultado 28/07/2024)
- Espinoza-Sánchez, L. (2022). Difusión musical en la era digital: Herramientas y estrategias para la promoción de artistas. (URL: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16009/Espinoza-Sanchez_Difusion-Musical-Comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y; consultado 28/07/2024)

- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, KE y Cardoza Campos, LM (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9 (19), 411-440.
- Forbes España. (2022). Así funciona la fábrica de artistas de Youtube por la que pasaron Dua Lipa y Rosalía. (URL: <https://forbes.pe/forbes-life/2022-08-04/asi-funciona-la-fabrica-de-artistas-de-youtube-por-la-que-pasaron-dua-lipa-y-rosalia/>; consultado 28/07/2024)
- Gómez, L. (2012). Teorías del emprendimiento. (URL: <http://uniajc.pbworks.com/w/file/54060386/TEORIASDELEMPRENDIMIENTO.pdf> capacidad emprendedora total y sus factores ($p > 0.05$); consultado 28/07/2024)
- Hunter, L. (2017). La creciente importancia de la Escuela Austriaca para los emprendedores. Mises Institute. (URL: <https://mises.org/es/wire/la-creciente-importancia-de-la-escuela-austriaca-para-los-emprendedores>; consultado 28/07/2024)
- Huerta de Soto, J. (2000). *La Escuela Austriaca*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. (2014). Plan de negocio para una productora de cine. (URL: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/1/T33817.pdf>; consultado 28/07/2024)
- Influencer Marketing Hub. (2021). Cuánto cuestan los anuncios en TikTok. (URL: <https://influencermarketinghub.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-tiktok/>; consultado 28/07/2024)
- Jevnet. (s.f.). Precio de la publicidad en Instagram. (URL: <https://www.jevnet.es/precio-publicidad-instagram/>; consultado 28/07/2024)
- López, D. G. (2016). Perspectiva de la industria de medios en la producción audiovisual y su relación con la publicidad. *Suma Negocios*, 6(13), 37-42. (URL: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>; consultado 28/07/2024)
- Martínez, J. (2018). Emprendimiento según la Escuela Austriaca. Prezi. (URL: https://prezi.com/p/cvcwa_eip7hq/emprendimiento-segun-la-escuela-austriaca/; consultado 28/07/2024)
- Meissner, D. (2010). Producción de cine y video. Ideaspropias Editorial.

- Méndez, J. C., & Torres, P. (2016). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos y servicios turísticos.
- Perry, D. (2015). *The Digital Renaissance of Work: Delivering Digital Workplaces Fit for the Future*. Routledge.
- Produccionaudiovisual.com. (2022). Análisis DAFO a la industria audiovisual española. (URL: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/analisis-dafo-a-la-industria-audiovisual-espanola/>; consultado 28/07/2024)
- Puig, J. (2019). Music and Digital Broadcasting: The democratization of the music production and distribution processes. Universitat Pompeu Fabra. (URL: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44091/Puig_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y; consultado 28/07/2024)
- Sánchez Bayón, A. (2020a). Renovación del pensamiento económico-empresarial tras la globalización: *Talentism & Happiness Economics, Bajo Palabra*, 24: 293-318 DOI: <https://doi.org/10.15366/bp.2020.24.015>
- Sánchez Bayón, A. (2020b). Una historia de RR.HH. y su transformación digital: Del fordismo al talentismo y la gestión de la felicidad, *Rev. Asociación Española de Especialistas de Medicina del Trabajo* 29(3): 198-214 DOI: [1132-6255-medtra-29-03-198.pdf](https://doi.org/10.1132-6255-medtra-29-03-198.pdf) (sciii.es)
- Sánchez Bayón, A. (2021a). Urgencia de una filosofía económica para la transición digital: Auge y declive del pensamiento anglosajón dominante y una alternativa de bienestar personal, *Miscelánea Comillas. Rev. Ciencias Humanas y Sociales*, 79(155): 521-551 DOI: <https://doi.org/10.14422/mis.v79.i155.y2021.004>
- Sánchez Bayón, A. (2021b). Economía del bienestar personal: cómo la digitalización y el efecto reajuste mejoran las relaciones laborales y los procesos productivos. *Revista Argentina de Investigación en Negocios-RAIN*, 7(2): 25-52.
- Sánchez Bayón, A. (2021c). Gestión de la transición digital y reajuste del sector turístico en la Unión Europea. *Semestre Económico*, 10(2): 105-26 DOI: [doi:10.26867/se.2022.v11i1.134](https://doi.org/10.26867/se.2022.v11i1.134)
- Sánchez Bayón, A. (2022a). De la Síntesis Neoclásica a la Síntesis Heterodoxa en la economía digital. *Procesos de Mercado*, 19(2): 277-306 DOI: <https://doi.org/10.52195/pm.v19i2.818>

- Sánchez Bayón, A. (2022b). ¿Crisis económica o economía en crisis? Relaciones ortodoxia-heterodoxia en la transición digital. *Semestre económico*, 11(1): 54-73
DOI: <http://dx.doi.org/10.26867/se.2022.1.128>
- Sánchez Bayón, A. (2023). Fallos estatales y paradojas sociales por el intervencionismo en cuestión de género. *Procesos de Mercado*, 19(2): 277-306 DOI: <https://doi.org/10.52195/pm.v20i2.897>
- Sánchez Bayón, A. (2024a). Acervo económico de la Escuela de Salamanca: reconocimiento y relación con otras escuelas, *Estudios económicos*, 41(83): 5-32
DOI: <https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2024.3441>
- Sánchez Bayón, A. (2024b). Revitalización de la disputa del método en economía: revisión científica y docente. *Encuentros Multidisciplinares*, 76: 1-14.
- Sánchez-Bayón, A., Pellejero, C., Luque, M. (2024). Una revisión de la producción científico-académica sobre turismo en la Unión Europea (2013-23). *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 11(1): 55-64
- Sánchez-Bayón, A., Urbina, D., Alonso-Neira, M. Ángel, & Arpi, R. (2023). Problema del conocimiento económico: revitalización de la disputa del método, análisis heterodoxo y claves de innovación docente. *Bajo Palabra*, (34), 117–140.
<https://doi.org/10.15366/bp2023.34.006>
- Serra, B. M. (2014). Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. (URL: <https://idus.us.es/handle/11441/77569>; consultado 28/07/2024)
- Terzolo, M. F. (2014). La industria musical en la era digital: ¿Crisis o transformación? (URL: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2074/1/terzolo.2014.pdf>; consultado 28/07/2024)
- Universidad Autónoma de Occidente. (2019). Análisis del mercado y la factibilidad para la producción y difusión del videoclip. (URL: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11101/T08852.pdf?sequence=7&isAllowed=y> ; consultado 28/07/2024)
- Universidad Autónoma de Occidente. (2018). Consumo de vídeo y plataformas OTT. (URL: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10649/T08322.pdf?sequence=5&isAllowed=y>; consultado 28/07/2024)

We are Content. (2023). Director Audiovisual. (URL: <https://video.wearecontent.com/blog/produccion/director-audiovisual/>; consultado 28/07/2024)

Wu, S., & Mancuso, V. (2018). Youtube Video Recommender System using Collaborative Filtering and Autoencoders. En WCSE 2018. (URL: http://www.wcse.org/WCSE_2018/W039.pdf; consultado 28/07/2024)