



GUÍA DE NEGOCIO:

PRODUCCIÓN MULTIMEDIA

ÍNDICE

1	Introducción	5
2	Caracterización de la actividad	6
3	Estudio de viabilidad	10
3.1	Viabilidad técnica	11
3.2	Viabilidad comercial	13
3.2.1	Análisis de clientes potenciales	16
3.2.2	Análisis de competidores potenciales.....	18
3.2.3	Algunas herramientas promocionales.....	20
3.3	Recursos humanos.....	23
3.4	Viabilidad económico - financiera.....	26
3.5	Aspectos jurídico - legales	29
4	DAFO.....	31
5	Documentación útil y enlaces de interés.....	33

1 INTRODUCCIÓN

Esta guía de negocio forma parte de una serie de 25 informes referidos a otros tantos sectores con potencialidad para ser objeto de la puesta en marcha de empresas en el municipio de Gijón.

La finalidad es proporcionar a las personas que emprenden **datos relevantes que simplifiquen el análisis sobre la viabilidad de una idea y faciliten la posterior elaboración del plan de empresa.**

Para ello, se intentará recoger toda la información necesaria y detallada relativa a la estructura de cada actividad, el tamaño del mercado, viabilidad técnica, comercial, es decir, todo aquello que se debe conocer antes de emprender un posible negocio.

Se procurará que **las guías se ajusten a la realidad económica, social y cultural de Gijón** con el fin de adaptarlas al ámbito geográfico en el que se podría desarrollar cada actividad.

La metodología de elaboración permitirá pues obtener un compendio de información actualizada y adaptada en relación a diversas actividades empresariales que presentan un alto potencial de crecimiento.

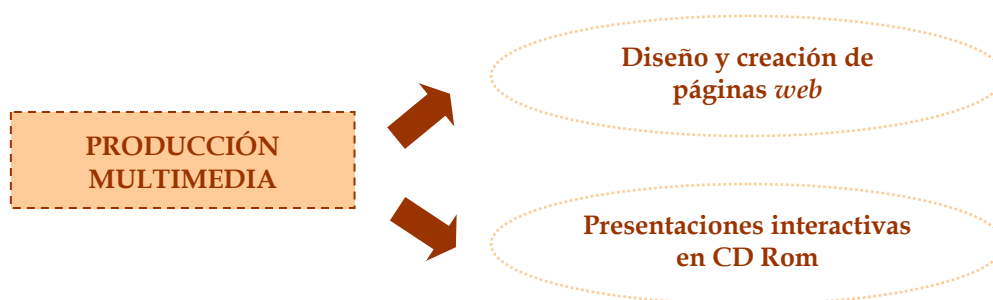
A continuación se desarrolla la guía dedicada a la **producción multimedia.**

2 CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

El concepto **multimedia** se define como cualquier combinación de texto, imágenes, sonido, animación y video, ofrecida por un equipo informático u otro medio electrónico donde el/la usuario/a es quien escoge la manera de acceder a la información, sin venir ésta definida de forma cerrada como sucede en un vídeo o una película.

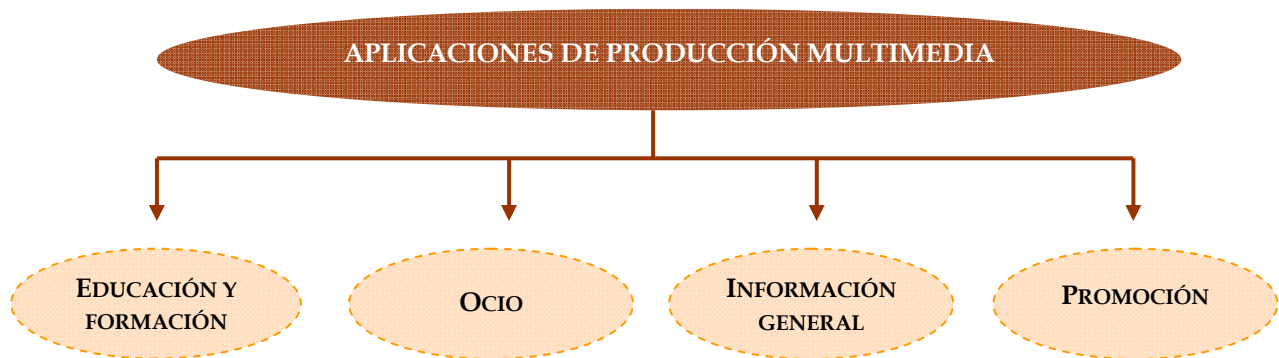
Por tanto, la actividad de producción multimedia incluye a todas aquellas empresas dedicadas al uso conjunto de palabras, sonidos, imágenes, animaciones y vídeos en formato digital para la generación de contenidos audiovisuales.

Las dos actividades tradicionales de producción multimedia son: el **diseño y creación de páginas web** y las **presentaciones interactivas en CD Rom**. Cualquiera de ellas puede incluir otros productos audiovisuales como vídeo, animación, etc., sin que ello implique que éstos se puedan considerar multimedia.



Las principales aplicaciones de la producción multimedia tanto en el entorno empresarial como en lo referente al/a la usuario/a particular abarcan diversos ámbitos tales como el **educativo y formativo** (cursos de formación multimedia, enciclopedias virtuales), de **ocio** (videojuegos), de **información general** (prensa,

noticias, bases de datos, etc.) y, de **carácter promocional** (visitas virtuales, catálogos, etc.)

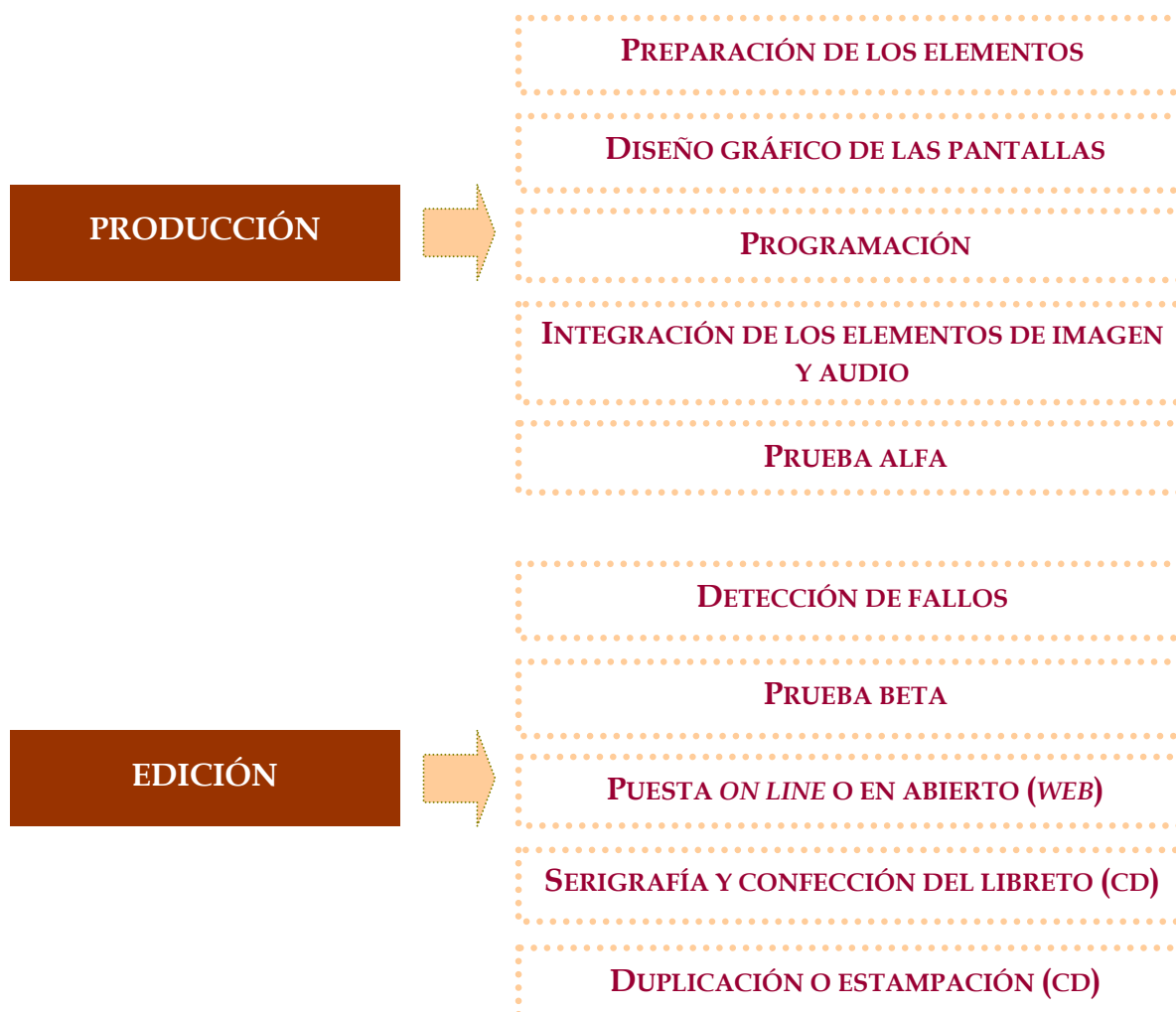


A pesar de que esta actividad comprende a un importante número de profesionales independientes (diseñadores/as gráficos/as, creativos/as, programadores/as, etc.) que dificultan una clara diferenciación de las empresas dedicadas a la producción multimedia, se puede realizar la siguiente clasificación a fin de identificar los grupos empresariales que operan en este sector:

1. **Empresas dedicadas a actividades tradicionales** en el mercado como **medios de comunicación, editoriales, productoras de televisión, etc.**, que incluyen técnicas multimedia para mejorar los servicios ofrecidos.
2. **Agencias de publicidad, de diseño gráfico y/o de informática**, que ofrecen productos multimedia como complemento a su actividad principal.
3. **Empresas de reciente creación que ofertan productos multimedia** y además ofrecen otros servicios similares a los de las empresas mencionadas en el punto anterior.

El proceso de producción estándar para llevar a cabo esta actividad se representa en el siguiente esquema, si bien, cabe la posibilidad de adaptarlo en función de las necesidades del cliente:





3 ESTUDIO DE VIABILIDAD

El presente estudio trata de definir en que condiciones es viable una determinada idea de negocio. Dentro del mismo se intentará dar respuesta a diferentes aspectos:

- Técnicos
- Comerciales
- Humanos
- Económico - financieros
- Jurídico - legales

De todas formas, al tratarse de una aproximación al sector y a un negocio concreto, **la información no se debe entender como definitiva, pues son múltiples los condicionantes que pueden existir:** número de socios/as, emprendedores/as jóvenes o con experiencia, relaciones personales y familiares, posibilidades económicas, local comercial, oficina o nave en un polígono de Gijón, momento en el que se emprende (si el negocio es estacional), situación de la economía nacional y regional, perfil de los/as promotores/as (comercial, técnico/a, gestor, etc.), forma de pago de clientes y a proveedores, competencia, etc.

Para ayudar en esa fase posterior de adecuación del estudio de viabilidad al contexto concreto de mercado, **el Centro Municipal de Empresas presta su apoyo a través de diversas líneas:** formación y asesoramiento a las personas que emprenden y, concesión de subvenciones.

3.1 VIABILIDAD TÉCNICA

Como se señalaba en el apartado anterior, los servicios básicos ofrecidos por una empresa de producción multimedia son el diseño y creación de páginas *web* y las presentaciones interactivas en CD-Rom. No obstante, debido a la fuerte competencia existente en el mercado y a la voluntad de ofrecer a los clientes un servicio mejor y más integrado, es frecuente que las empresas incluyan en su oferta:

- **Servicios generales de diseño gráfico**

Por ejemplo, desarrollo de la identidad corporativa de una empresa, catálogos promocionales en soporte tradicional, etc.

- **Alojamiento de páginas *web***

Permite hospedar una página *web* en un servidor conectado a internet para que cualquiera que lo desee pueda verla y acceder a ella mediante un equipo informático y una conexión a internet.

- **Webtracking o análisis del tráfico de visitas a la *web***

Aporta información sobre cómo se visita la página, cuáles son los espacios más consultados, buscador desde el que acceden a la página, etc. Todo ello aporta un valor importante al cliente para definir su estrategia en internet.

- **Comercio electrónico**

Engloba las aplicaciones y pasarelas de pago para realizar ventas a través de la red.

- **Programación adaptada a las necesidades del cliente**

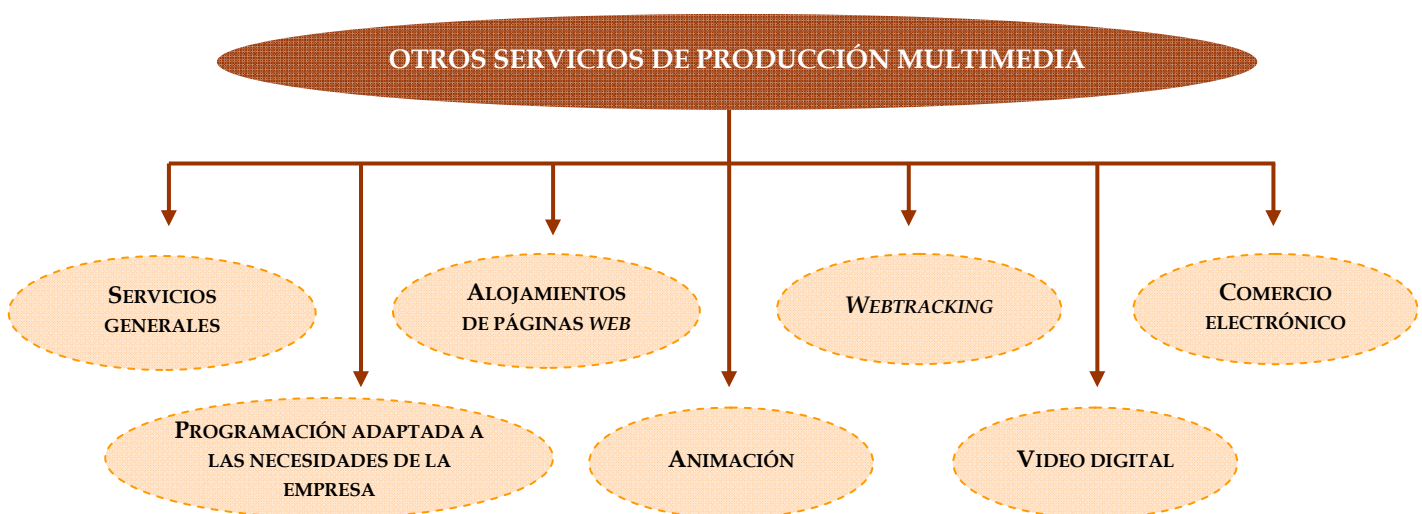
Son muchas las opciones, desde bases de datos hasta gestión administrativa, aunque las más solicitadas tendrán relación con la gestión de documental o el archivo bibliográfico.

- **Animación**

Imágenes en movimiento de objetos o creaciones gráficas.

- **Vídeo digital**

La temática también es muy diversa: las instalaciones de una empresa, sus procesos de fabricación, visitas a una ciudad, eventos, etc., normalmente para integrarlo en *web* o CD ROM.



Atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), la **producción multimedia** suele estar incluida en el epígrafe **72.60 Otras actividades relacionadas con la informática**.

3.2 VIABILIDAD COMERCIAL

Durante los últimos años se ha producido un **rápido desarrollo de las herramientas de creación multimedia**. Tareas como diseñar gráficos, editar vídeos, incorporar interacciones o publicar en la red se han convertido en **actividades al alcance de todos/as los/as usuarios/as**, que disponen para ello de sencillas herramientas en el escritorio de su ordenador personal.

La palabra **multimedia** sugiere a la mayoría de las personas la idea de combinar diferentes medios que pueden ser controlados interactivamente por el/la usuario/a y que han de servir para crear aplicaciones de interés educativo, comercial, de entretenimiento o para el trabajo cotidiano.

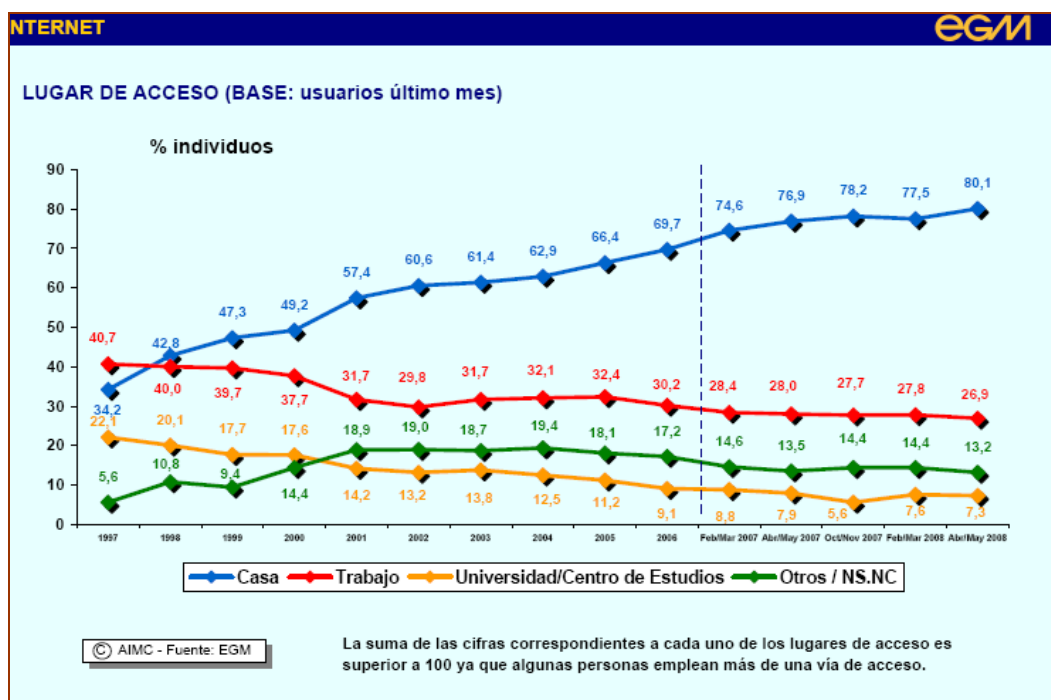
El punto de inflexión que da paso a la fase de crecimiento exponencial en el que se encuentra la aplicación de recursos multimedia está marcado por la emergencia de internet, impulsor de los profundos cambios en la manera de gestionar y de concebir la información y la comunicación.

El mercado de producción multimedia ha experimentado un importante desarrollo al mismo tiempo que se ha producido un incremento en la demanda de este tipo de servicios. Esta demanda es consecuencia de la expansión de la sociedad de la información, fomentada desde todas las administraciones públicas con iniciativas (tipo *e-government*) o subvenciones.

De cara al futuro y tal como se aprecia en la siguiente tabla, el crecimiento del sector será exponencial:

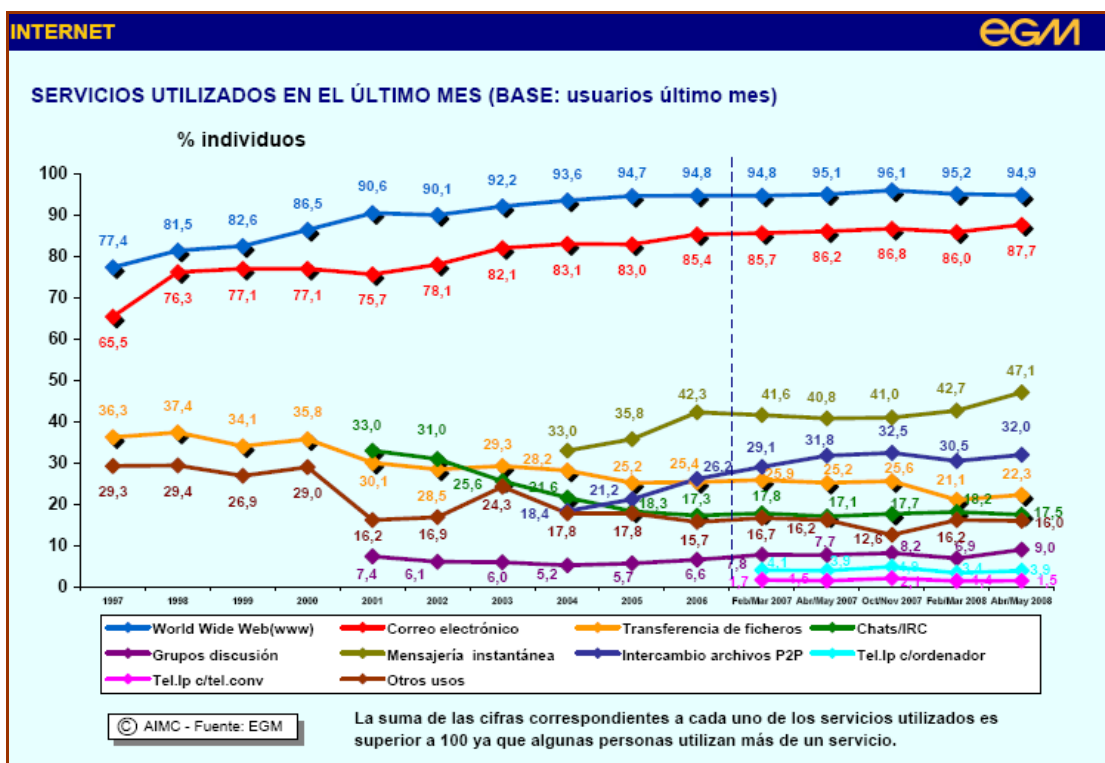
ÁMBITO	HERRAMIENTAS RELACIONADAS CON LA GESTIÓN DE CONTENIDOS Y DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
Gestión del conocimiento	Mapas de conocimiento Gestión de documentos
Inteligencia de mercado	Gestión de la relación con los clientes (CRM) Espacios de comercio electrónico
Cooperación y <i>networking</i>	Herramientas de trabajo colaborativo
Recursos humanos	Teletrabajo <i>Intranets</i> corporativas Reclutamiento virtual Formación a distancia
Mejora de procesos	Creación de flujos de trabajo
Gestión de la innovación	Técnicas de gestión de proyectos
Gestión del diseño	Sistema CAD Análisis de usabilidad
Creación de negocio	Simuladores de negocio

El acceso a internet de forma global, incrementa las posibilidades también de las empresas del sector, tanto para comprar, como para vender o subcontratar partes de un trabajo.



Por este motivo no sería conveniente plantear datos relativos a la facturación o al nivel de empleo de esta actividad puesto que podría llevar a confusiones debido a la complejidad para estimar este tipo de información. Cabe destacar que resulta bastante difícil localizar empresas de producción multimedia única y exclusivamente, debido a la variedad de productos que ofrecen, lo que hace que puedan ser incluidas en diferentes epígrafes de actividad. Normalmente, el desarrollo de estos productos se complementa con actividades de diseño gráfico, servicios relacionados con internet, infografía, publicidad, etc.

Una última estadística sería el uso que se le da a internet en España, tal y como se muestra en el gráfico siguiente:



3.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Una vez analizada la situación del mercado, la persona que emprende tendrá que **determinar la composición de su cartera de clientes** en función del tipo de producto o servicio a ofrecer y como consecuencia, podrá hacerse una idea de las empresas competidoras que se encontrará.

El cliente final del producto multimedia es muy heterogéneo puesto que cualquier empresa, independientemente del tipo de actividad que desarrolle, puede requerir en un momento determinado el uso de una aplicación de este tipo. Lo mismo ocurre con la administración pública o entidades relacionadas, así como asociaciones de diversa índole. La temática es ilimitada, desde formación para niños/as en las escuelas de primaria hasta manuales prácticos que acompañan a los productos de venta industrial.

Por esto, la extensión del uso de internet favorece la integración de un mayor número de colectivos como clientes potenciales de productos o servicios multimedia.

Por tanto, la relación es muy larga: empresas privadas o públicas, administraciones locales, regionales y nacionales, instituciones (universidades, colegios, etc.) y, multitud de organizaciones de carácter no lucrativo (museos, ONG's, fundaciones, asociaciones sectoriales, deportivas, de ocio, colegios profesionales, etc.)

Para una iniciativa nueva como es el presente ejemplo, hay un tipo concreto de empresas potencialmente clientes muy interesante: las agencias de publicidad, que existen en un número superior a 100 en Asturias. Estas podrían incluir entre los servicios que comercializan, al igual que espacios en la prensa o la elaboración de catálogos, productos interactivos multimedia, que luego

subcontratarían. Es una forma rápida de entrar en el mercado, aunque con unos márgenes bajos, pero al menos se consigue experiencia y referencias de trabajos hechos.



Esta sería una buena vía de captación de clientes puesto que de esta forma la empresa reduciría de forma sustancial sus esfuerzos comerciales y se dirigiría directamente al/a la prescriptor/a, el cuál les ofrecería a sus clientes un servicio más completo.

En el caso concreto de Gijón, tanto las empresas asociadas al cluster TIC como las del sector audiovisual y las agencias de publicidad, suman cerca de 100 potenciales clientes intermediarios que pueden subcontratar. Si se opta a clientes finalistas, la relación supera los mil.

3.2.2 ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES

Una vez definido el tipo de clientes, es el momento de considerar a las empresas competidoras existentes en ese nicho de mercado.

En primer lugar no conviene olvidar que una **nueva iniciativa debe convencer a sus potenciales clientes de la positiva relación beneficio - coste** que le proporcionará la relación comercial, aún sabiendo que existe una variable que juega en contra, como es la experiencia acumulada lo que es una muestra para ese futuro cliente de la seriedad y buen hacer. Es decir, en las primeras gestiones comerciales, la comparativa con otras ofertas de la competencia no se basará única y exclusivamente en el precio, sino que la decisión se tomará también por la confianza que se pueda transmitir, basada en los conocimientos, experiencia, instalaciones, equipos, plazos de entrega, garantías, etc.

Además, los servicios ofrecidos por todas las compañías suelen ser muy similares, por lo que se deben **buscar características diferenciadoras** que se puedan ofrecer a esos clientes (servicio posventa, atención personalizada, calidad del producto...)

Es importante también la política de **fijación de precios**, dado que ya existirán en el sector unos valores establecidos por las empresas competidoras en sus relaciones anteriores y conocerlos es fundamental para tener éxito. Es muy difícil entrar en un sector con precios elevados.

En principio **se puede afirmar que el sector tiene un grado de atomización elevado**. El cluster TIC por ejemplo, agrupa entre sus asociadas a varias que ofertan productos multimedia; lo mismo ocurre con las agencias de publicidad o estudios de diseño gráfico. Es un servicio, que propio o subcontratado, es

relativamente fácil de encontrar. La línea divisoria nunca está clara, en ocasiones se tratará de empresas competidoras y otras en cambio clientes, por lo que la labor comercial se basará fundamentalmente en visitas personales pues las condiciones del mercado cambian constantemente y solamente se pueden aprovechar las oportunidades, si se tiene una relación personal fluida con el potencial cliente.

Algunos ejemplos de competidores serían: Grupo Bitácora (biTTio), Trisquel, Terrain Technologies, Portilla&Velasco, La Productora, uve&uve, etc.



3.2.3 ALGUNAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

La promoción comercial tiene en general una doble vertiente:

- a) Al inicio de la actividad o cuando se trata de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado hay que comunicarlo y hacerlo saber a todos los potenciales clientes. Es una labor que se podría llamar de *siembra*.
- b) Mantener la cartera de clientes, con una relación fluida y periódica informándoles de cualquier tipo de novedad al respecto e intentando conseguir información para futuros presupuestos u ofertas. Sería una labor de *seguimiento*.

Se suelen utilizar algunas de las herramientas promocionales que se detallan a continuación:

- **Publicidad:**

Los medios más eficaces para ofrecer los productos y/o servicios en este caso son los **anuncios en radio, diarios regionales** (El Comercio, La Nueva España, La Voz de Asturias...) y en las **revistas profesionales del sector**, ya que el coste que le supondría a la persona que emprende no es muy elevado en comparación con el número de impactos conseguidos. También podrían considerarse, anuncios en las **revistas de la Cámara de Comercio de Oviedo** (Empresarios Asturianos), **Avilés** (Comarca de Avilés) o **la Federación Asturiana de Empresarios** (El Observador)

○ **Relaciones públicas:**

La **cartera de contactos** de la persona que emprende siempre contribuye a la obtención de nuevos clientes, por lo que ésta debe mantenerse siempre activa y en continua evolución, ya que nunca se sabe dónde se pueden generar oportunidades de negocio.

La asistencia a jornadas técnicas o empresariales organizadas por el Ayuntamiento de Gijón, el Club Asturiano de Innovación o FADE han de ser motivo para intercambiar tarjetas comerciales y acercarse a responsables de empresas para pasar a visitarlas posteriormente.

○ **Venta personal:**

Al igual que cualquier otra empresa de reciente creación, la labor comercial es de vital importancia. Normalmente es la propia persona que emprende la que realiza las **visitas comerciales** con el objetivo de entablar nuevas relaciones que desemboquen en la captación de los primeros clientes.

○ **Desarrollo de imagen corporativa:**

La imagen corporativa es un elemento diferenciador básico para operar en los competitivos mercados actuales. Permite a la empresa estandarizar sus elementos de comunicación y transmite la primera impresión que se llevan los clientes potenciales de la empresa.

Elementos como un **logotipo** atractivo o, una **página web** atrayente forman parte de la identidad corporativa que ayuda a conseguir un buen posicionamiento empresarial.



No obstante, como se ha señalado anteriormente, se podrán **reducir estas labores comerciales** en el caso de que se establezca un **contacto directo con el/la prescriptor/a** (agencias de publicidad o audiovisuales), de forma que sea éste quien aporte los clientes a la empresa de producción multimedia.

3.3 RECURSOS HUMANOS

Las personas que quieran promover una empresa relacionada con la producción multimedia han de conocer con un cierto detalle cuales son las claves principales del negocio y la dinámica habitual en él. Puede disponer de dicho conocimiento, bien a través de estudios universitarios, contactos dentro del sector o simplemente porque ha trabajado en una empresa del ramo durante un corto periodo de tiempo.

Cuando son varias las personas que emprenden, es fácil que alguno disponga del conocimiento o la experiencia deseada, lo que facilitará enormemente la venta posterior de los productos y/o servicios.

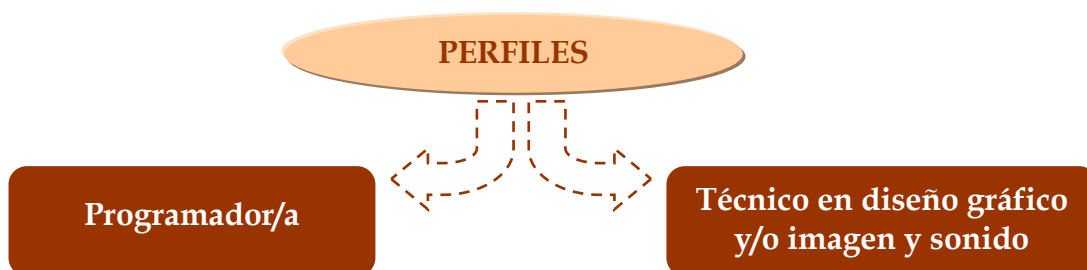
La estructura de recursos humanos de una productora multimedia cuenta habitualmente con dos perfiles diferentes:

1. **Profesionales del entorno multimedia** que disponen de una **formación heterogénea**. Éstos/as combinan habitualmente conocimientos de diseño, imagen, animación, programación, etc.
2. **Jóvenes titulados/as en estudios/as universitarios/as medios/as** tales como artes visuales y de comunicación o, superiores relacionados con informática, bellas artes, periodismo, publicidad, imagen, etc. y/o con formación profesional en las ramas de diseño gráfico, imagen y sonido.

En cuanto a necesidades de personal, para emprender una empresa con éxito son necesarias al menos, dos personas:

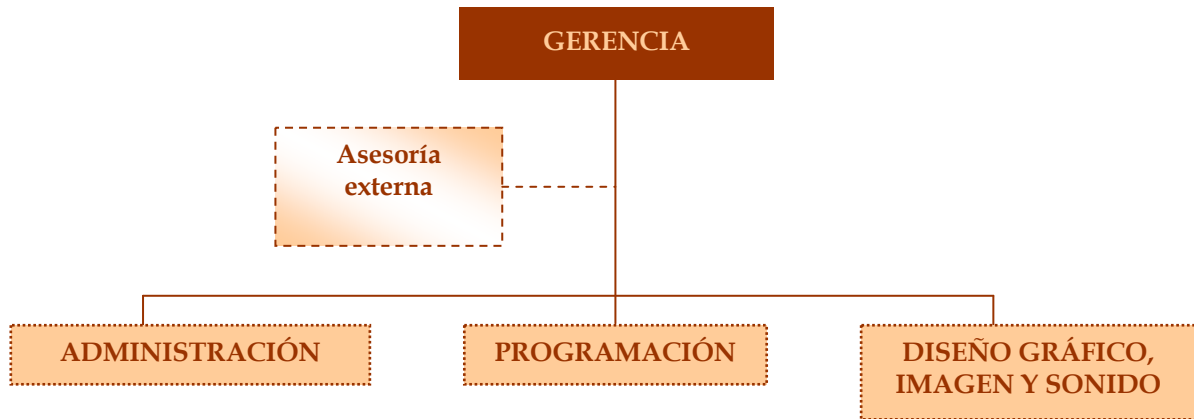
Profesional con experiencia en el sector. Sería el/la encargado/a de realizar las labores de diseño y programación, además, incluso antes del inicio de la actividad, suele ser el/la responsable de las **tareas comerciales**, nadie mejor podrá comercializar el producto, ya que es quien conoce a fondo la idea de negocio. De otra parte, suele asumir la condición de **gerente**, siendo conveniente que tenga conocimientos en **administración de empresas**. No obstante, como eso no es habitual en personas de perfil técnico/a, en principio se suele contratar una asesoría externa que se encargue de los temas **contables, laborales y fiscales**.

Técnico/a en diseño gráfico, imagen y sonido. Lo más conveniente sería contar con un/a técnico/a con experiencia en programación, diseño de páginas *web* y otros conocimientos similares para encargarse de estas labores desde el primer momento.



Posteriormente, al ir evolucionando la empresa, se irían incorporando nuevas personas a la misma. Por ejemplo, a medida que aumenta la actividad es necesario incorporar a la plantilla un/a **administrativo/a** que asuma las funciones de administración y contabilidad, coordinando sus tareas con las de la asesoría externa. De otra parte, también será necesaria la contratación de jóvenes titulados/as con formación en informática, diseño gráfico, publicidad, etc. que permita a la empresa abarcar una mayor oferta de servicios.

En definitiva, una vez que la empresa comience a crecer, el **perfil tipo** de su organigrama podría ser:



De todas formas, éste es un planteamiento, no el único. Todo dependerá del número de promotores/as y las posibilidades económicas, así como la amplitud de servicios que quieran comercializar.

3.4 VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA

Como es natural, lo primero que debe plantearse cualquier personas que emprende antes de comenzar su aventura empresarial es saber el dinero que necesitará.

Siempre es aconsejable disponer de una determinada cantidad de **fondos propios** para iniciar la actividad, siendo recomendable que ésta ronde **al menos el 30% de la inversión**. El resto puede conseguirse de diversas formas; mediante préstamos, créditos, subvenciones a fondo perdido, etc.

En cuanto a las **inversiones iniciales estimadas**, suponiendo que se opte por el **alquiler del local** necesario para el desarrollo de la actividad, se deberá hacer frente a:

- **Equipos para procesos de información:**

Al menos dos equipos informáticos completos, una impresora y un escáner.

- **Aplicaciones informáticas:**

Como es lógico, herramientas que faciliten las labores de diseño y elaboración de trabajos multimedia han de adquirirse en el mercado, con una versión avanzada para poder ofertar un servicio de calidad.

INVERSIONES AL INICIO DE LA ACTIVIDAD	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Equipos para procesos de información	4.500
Aplicaciones informáticas	2.000
TOTAL	6.500

De otra parte, también se deberá hacer una **previsión de los gastos aproximados** que tendrá una empresa tipo de producción multimedia durante el primer año de actividad. Los **gastos variables** en este caso corresponderán a los costes derivados de digitalizaciones, tratamientos de sonido e imagen, copiado y reproducción, etc., mientras que los **gastos fijos pueden ser:**

- Gastos de personal (sueldo + seguridad social)
- Arrendamientos y cánones (alquiler del local)
- Suministros y otros servicios (agua, electricidad, comunicación)
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas
- Servicios de profesionales independientes
- Primas de seguros
- Reparaciones y conservación
- Servicios bancarios y similares
- Amortizaciones
- Gastos financieros

GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Gastos de personal ¹	34.000
Arrendamientos y cánones ²	1.500
Suministros y otros servicios	2.500
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	3.500
Servicios de profesionales independientes	1.500
Primas de seguros	1.200
Reparaciones y conservación	300
Servicios bancarios y similares	200
Gastos financieros	300
Amortizaciones	1.300
TOTAL	46.300

¹ Incluye el coste de un/a programador/a y un/a técnico en diseño gráfico, imagen y sonido.

² Incluye el coste del alquiler de un despacho en el CME de Gijón.

La persona que emprende tendrá también que realizar una **previsión de ventas**. Para ello, se han de tener en cuenta los márgenes comerciales de los distintos productos o servicios que venderá. En este caso se supondrán los siguientes ingresos anuales:

INGRESOS ANUALES			
Concepto	Precio medio estimado (€)	Cantidad estimada (uds.)	Importe estimado (€)
Diseño de aplicaciones multimedia para páginas <i>web</i> y portales	7.000	6	42.000
Diseño y creación de CD ROM interactivos	4.500	3	13.500
Diseño gráfico	2.400	5	12.000
TOTAL			67.500

Teniendo en cuenta los **costes variables**³, para la estimación de ventas contemplada, se puede apuntar la cantidad de 7.000€.

Ya como último paso en sus cálculos, la persona que emprende deducirá el **resultado bruto** que podría obtener en el primer ejercicio según las estimaciones anteriores:

RESULTADO BRUTO	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Ventas	67.500
- Gastos variables	7.000
Margen de contribución	60.500
- Gastos fijos	46.300
RESULTADO BRUTO	14.200

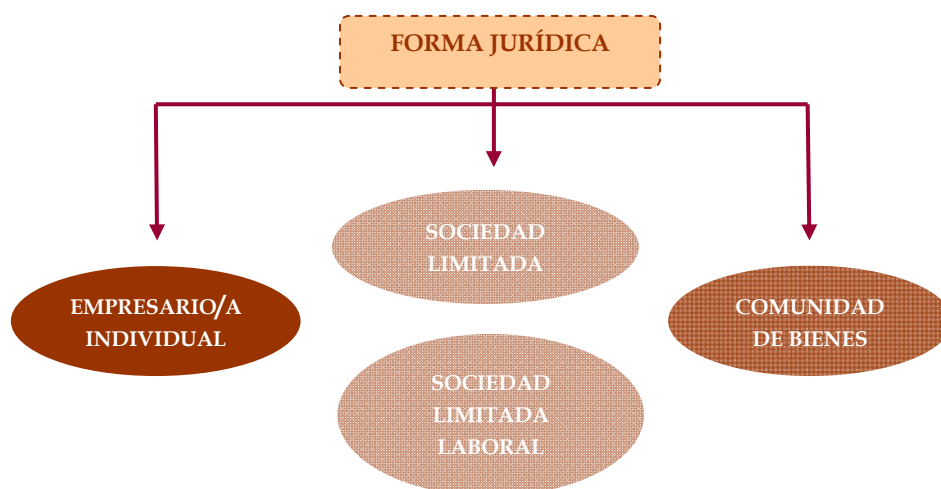
³ Se estima que los gastos variables de una empresa de producción multimedia representan aproximadamente el 10% de la facturación total.

De todas formas, en este ejercicio teórico no se contemplan temas tan importantes como el tiempo que se tarda en conseguir el primer cliente y el que transcurre hasta el momento en que se cobra el trabajo realizado. Se puede prever, por ejemplo 3 meses desde el inicio de la actividad, como una hipótesis razonable. Por ello los fondos propios que las personas que emprenden deberían disponer serían aproximadamente de 5.000 euros y un préstamo de 13.000 (en el supuesto de que aportaran solamente el 30%, mínimo aconsejable y razonable).

3.5 ASPECTOS JURÍDICO - LEGALES

Una vez analizada la viabilidad económico - financiera se deberá revisar el marco jurídico - legal.

En cuanto a la **forma jurídica**, la ley ofrece opciones claramente diferenciadas a las personas que emprenden⁴:



⁴ Se simplifica y no se tienen en cuenta otras formas jurídicas menos habituales en empresas de nueva creación: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima Laboral, Sociedad Cooperativa. Como Sociedad Limitada también se incluye la SLNE.

Aunque hay bastantes diferencias entre las diversas formas jurídicas, las más habituales son las **societarias**, en las que **la responsabilidad de los/as socios/as se circunscribe exclusivamente al capital aportado**, diferenciando entre el patrimonio mercantil y el personal.

En lo que respecta al **marco legal** del sector multimedia y de los nuevos medios disponibles en la Sociedad de la Información se ha reglamentado mucho especialmente por parte de la Unión Europea y el Estado Español. De todas formas, se trata de proteger a los/as consumidores/as y al público en general de prácticas abusivas por parte de los operadores de telecomunicación, protección de datos o aseguramiento de los pagos a través de la red.

En concreto, y para el caso que se explica en esta guía, no hay ninguna reglamentación específica más allá de la lógica de protección del honor y la intimidad de las personas, **derechos de propiedad intelectual**, etc.

4 DAFO

DEBILIDADES

- **Tamaño.** En las primeras etapas de cualquier iniciativa, los recursos y la cartera de servicios son muy limitados así como las referencias de trabajos anteriores. Esa dimensión reducida en personal es una debilidad ante un potencial cliente que busca seriedad y profesionalidad (no tiene ninguna referencia que le permita confiar)
- **Contactos profesionales.** Especialmente en el caso de jóvenes, la disponibilidad de contactos en empresas e instituciones es reducida y por tanto no le pueden ayudar a captar clientes.
- **Factor tecnológico.** Rápida obsolescencia de los equipos y aplicaciones informáticas, lo que requiere invertir anualmente para su mantenimiento.

FORTALEZAS

- **Formación y cualificación de los/as profesionales.** Las titulaciones de informática o diseño gráfico disponibles actualmente en Asturias son un factor positivo pues permiten incorporar a las plantillas personas con conocimientos sobre la materia.
- **Adaptación de los productos y servicios al cliente.** Las empresas de este sector ofrecen una gama amplia de servicios y productos a la medida del cliente, con una atención personalizada (el trabajo último tiene que gustar y atraer, no es algo pasajero)
- **Fidelización.** Los factores anteriores facilitan la fidelización de los clientes, consiguiendo altos niveles de rentabilidad.

AMENAZAS

- **Saturación de la oferta.** Las favorables expectativas creadas en torno al potencial de esta actividad han provocado un aumento en el número de productoras multimedia.
- **Competencia basada en precios.** Los/as profesionales independientes tienen unos costes muy reducidos por lo que ofrecen sus servicios a un precio más bajo a fin de captar clientes poco exigentes.
- **Intrusismo profesional.** Fácil manejo de ciertas aplicaciones para el desarrollo de productos multimedia y elevada sofisticación de los equipos informáticos para uso personal, lo que favorece un mayor número de personas que ofrezcan estos servicios.

OPORTUNIDADES

- **Perspectivas de crecimiento.** Se trata de un sector con un enorme potencial de crecimiento debido al incremento del número de usuarios/as y de las herramientas a su alcance.
- **Desarrollo de nuevas tecnologías.** Este sector se encuentra en una evolución continua que permite ofrecer nuevos servicios a través del ordenador, teléfono móvil o la televisión, por ejemplo.
- **Aumento de la inversión.** Las empresas tratan de evolucionar lo más rápido posible para ser competitivas en el mercado, especialmente en temas relacionados con el marketing. Por su parte las instituciones quieren hacer llegar el mensaje de su gestión pública de una forma intuitiva y fácil de comprender a todo el mundo. Nuevas presentaciones, formatos multimedia para su uso a través de internet, memorias corporativas muy didácticas, vídeos divulgativos, etc., comienzan a ser habituales.

5 DOCUMENTACIÓN ÚTIL Y ENLACES DE INTERÉS

- www.aimc.es
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- www.clustertic.net
Asociación de empresas TIC de Asturias
- www.audiovisuales.com
Portal de empresas del sector audiovisual
- www.aeap.es
Asociación Española de Agencias de Publicidad
- www.agenciasdemedios.com
Asociación de Agencias de Medios
- www.fundacionctic.org
Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación
- www.publicidadasturias.com
Asociación de agencias de publicidad de Asturias
- www.aga-asturias.com
Asociación de Empresarios Gráficos de Asturias
- www.aptva.es
Asociación de Productoras de Televisión de Asturias