



GUÍA DE NEGOCIO:

**ESTUDIOS DE
GRABACIÓN**

ÍNDICE

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introducción | 5 |
| 2 | Caracterización de la actividad | 6 |
| 3 | Estudio de viabilidad | 8 |
| 3.1 | Viabilidad técnica | 9 |
| 3.2 | Viabilidad comercial | 10 |
| 3.2.1 | Análisis de clientes potenciales | 15 |
| 3.2.2 | Análisis de competidores potenciales..... | 16 |
| 3.2.3 | Algunas herramientas promocionales..... | 18 |
| 3.3 | Recursos humanos..... | 22 |
| 3.4 | Viabilidad económico - financiera..... | 24 |
| 3.5 | Aspectos jurídico - legales | 28 |
| 4 | DAFO..... | 30 |
| 5 | Documentación útil y enlaces de interés..... | 32 |

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 los/as emprendedores/as **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.

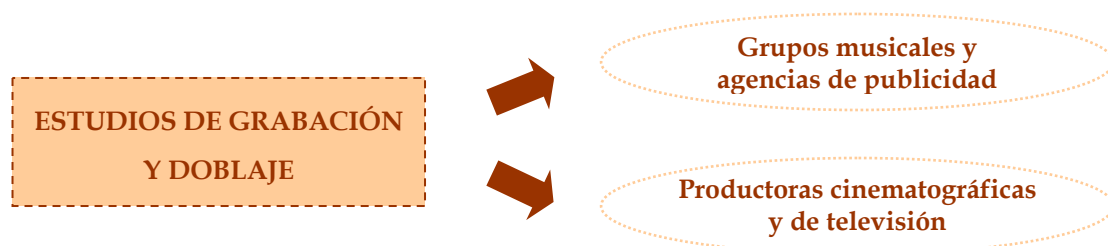
A continuación se desarrolla la guía dedicada a los **estudios de grabación.**

2 CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Los **estudios de grabación** son locales dedicados al **registro de voz y sonido** que permiten obtener una reproducción del material grabado, generalmente, por grupos de música.

Así mismo, éstos pueden ser utilizados para el **doblaje** de películas, series de televisión, documentales... si bien, tienen una mayor relevancia en Comunidades Autónomas con lengua propia tales como Galicia, País Vasco o Cataluña. Por otra parte, prácticamente el total de producciones cinematográficas extranjeras dobladas al castellano corresponden a empresas localizadas en Madrid y Barcelona.

Los locales de grabación centran su actividad principalmente en la producción musical y ocasionalmente en la publicidad mientras que el servicio de doblaje se orienta a la producción cinematográfica y de televisión, realizando tareas de apoyo a la producción y postproducción necesarias para la realización de obras audiovisuales.



Entre los **servicios ofrecidos por las empresas de grabación** se encuentran fundamentalmente los siguientes:

- Grabación en sala
- Grabación en exterior

- Edición
- Maquetación
- Mezclas
- Masterización
- Copias de CD's
- Megafonías: internas y externas
- Cuñas radiofónicas
- Sonido para video y DVD: documentales, publicidad, etc.
- Sonido para televisión: *spots*, documentales, programas
- Servicio de producción audiovisual

Aunque en menor medida, también se ofrecen servicios de doblaje mediante los cuales se sustituye la voz del documento sonoro original por la de otros/as actores/actrices , en la misma lengua o traduciendo los diálogos, de tal forma que al reproducir posteriormente el material obtenido se perciban los mínimos desajustes posibles entre imagen y sonido:

- Doblaje
- Sonorización
- Banco de voces
- Producción de audio
- Postproducción de audio

Por tanto, **los estudios de grabación orientarán su actividad principalmente hacia el mundo de la música y la publicidad** aunque también se tratará de captar empresas de otros sectores y particulares. Así mismo y, **aunque inicialmente no se considere una fuente de ingresos para la empresa, se incluirá en su oferta la prestación de servicios de doblaje para cubrir la demanda en un momento determinado de la TPA o alguna televisión local de Asturias.**

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

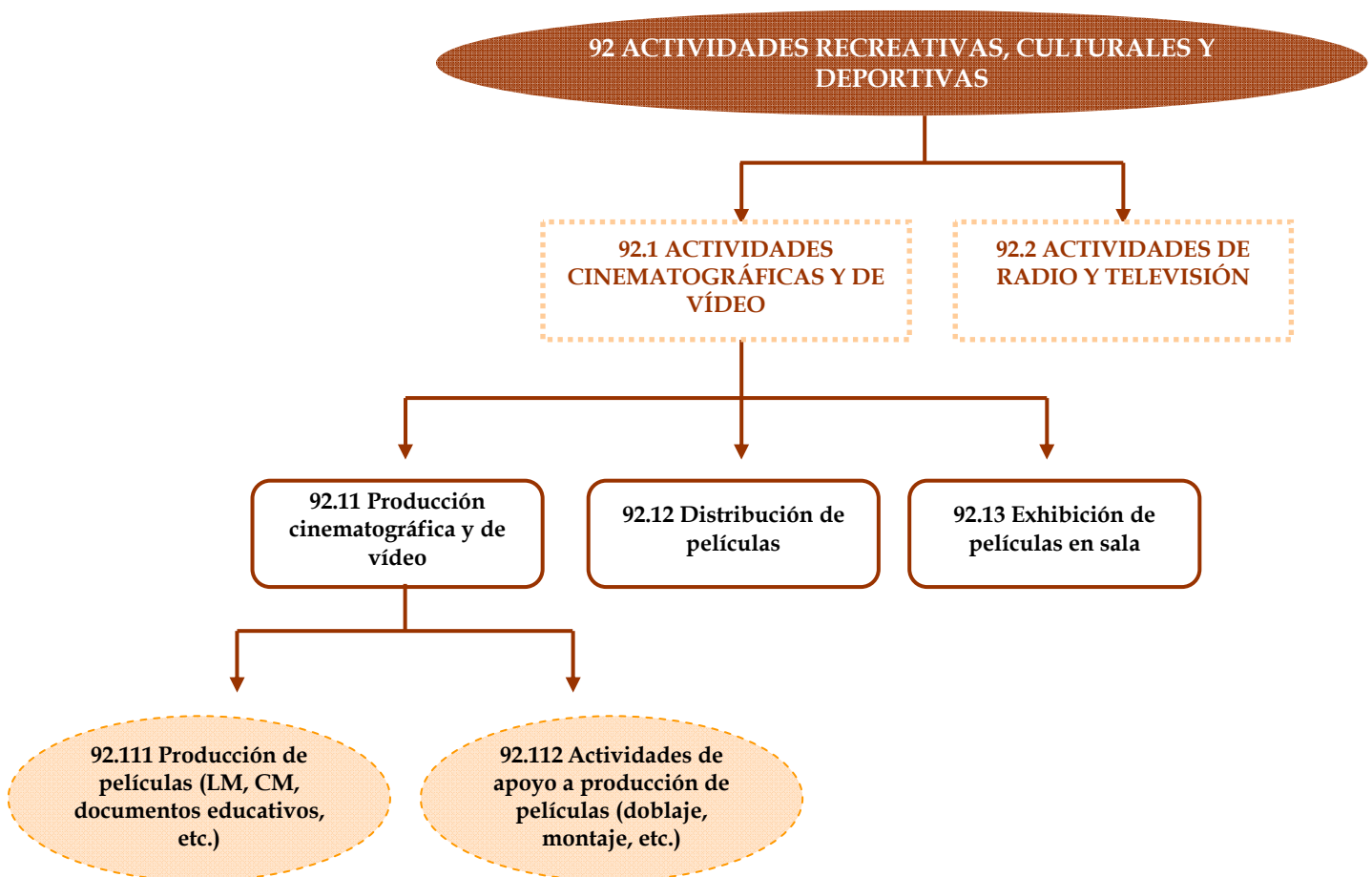
De todas formas, al tratarse de una aproximación al sector y a un negocio concreto, **la información no se debe entender como definitiva, pues son múltiples los condicionantes que pueden existir:** número de socios/as, emprendedores/as jóvenes o con experiencia, relaciones personales y familiares, posibilidades 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 emprendedores/as y concesión de subvenciones.

3.1 VIABILIDAD TÉCNICA

Las actividades desarrolladas por los estudios de grabación y doblaje están enmarcadas en el **subsector de servicios auxiliares a la producción y postproducción audiovisual**¹.

La estructura que presenta en general el sector audiovisual según el CNAE-93 es la siguiente:



¹ El sector audiovisual está integrado por un conjunto de subsectores de las ramas de actividad de producción, distribución, exhibición y emisión.

Los servicios de doblaje y sonorización tanto de películas como de series de televisión, anuncios y cuñas de radio se integran bajo el nombre genérico de servicios auxiliares donde además, se incluyen una multitud de servicios de producción y postproducción necesarios para la realización de obras audiovisuales.

En definitiva, se trata de una actividad **técnicamente viable** puesto que está incluida dentro de un sector, el audiovisual, que abarca un gran número de servicios de imagen y sonido, el único inconveniente es que los equipos son caros y necesitan una elevada inversión.

3.2 VIABILIDAD COMERCIAL

El análisis de la facturación y del empleo de las productoras independientes activas² supone una gran dificultad debido a la ausencia de datos económicos oficiales para dicho sector.

La alta tasa de trabajo temporal y la variabilidad en el número de producciones que las empresas realizan cada año dificulta aún más el estudio. Por tanto, para la elaboración de los datos que se presentan, se han utilizado las cifras disponibles del Registro Mercantil para los ejercicios 2005-2006 de las productoras audiovisuales independientes activas en España.

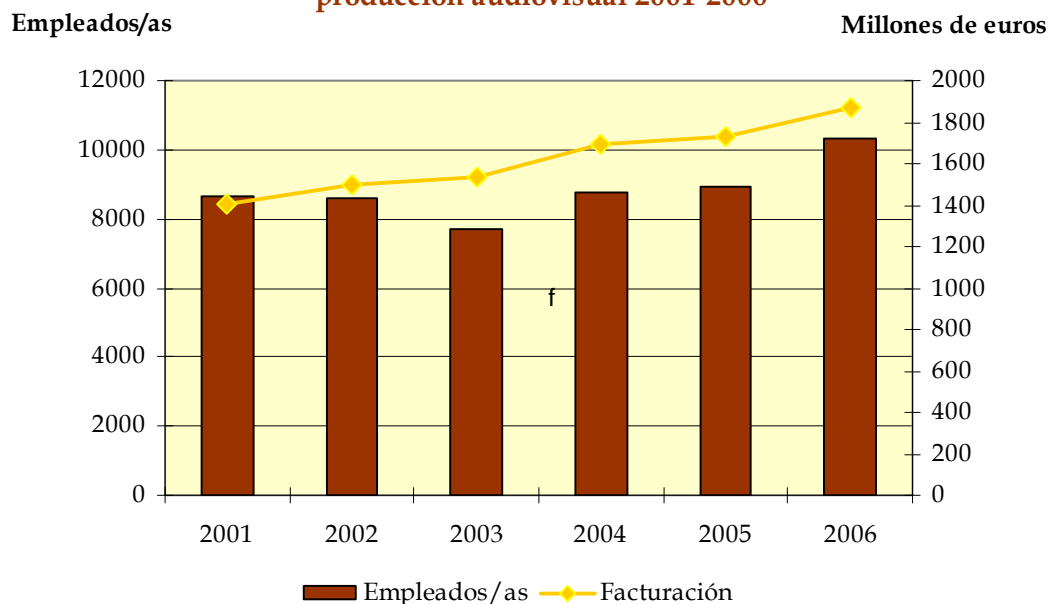
² Se entiende por productoras activas aquellas que han producido, estrenado o emitido alguna obra o programa audiovisual a lo largo del año de estudio y, por independientes, aquellas cuyo capital no procede mayoritariamente de un operador de televisión.

La **facturación total** del sector de la producción audiovisual independiente en 2006 fue de **1.869 millones de euros**, lo que supone un **crecimiento anual del 8,2%** con respecto al periodo anterior.

El **empleo directo** generado **creció un 15%** en relación al del año 2005, alcanzando los **10.349 trabajadores/as**.

Según datos obtenidos del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), el número de **productoras cinematográficas activas** ascendió a **183 en 2006**, un 14% más que en 2005.

Evolución de la facturación y del empleo directo del sector de la producción audiovisual 2001-2006



| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Facturación (millones de euros) | 1.409 | 1.499 | 1.533 | 1.695 | 1.726 | 1.869 |
| Empleo directo | 8.634 | 8.608 | 7.692 | 8.760 | 8.952 | 10.349 |

Fuente: Base de datos INFORMA/FAPAE

La **tasa media del crecimiento interanual para 2001-2006** que indica el ritmo medio de crecimiento anual y, por tanto, representa un indicador eficaz para analizar la evolución del sector, se situó en un **7% para la facturación** y un **5% para el empleo directo** en ese mismo periodo.

La totalidad de los miembros de FAPAE³ facturaron **1.538 millones de euros** en 2006, lo que supone una representatividad **del 82% sobre el total del sector**.

A pesar de la situación de desaceleración económica prevista para los próximos años, el aumento de productoras activas y el número de producciones por éstas en 2006, así como las posibilidades que ofrece la Televisión Digital Terrestre (TDT), permiten pensar que el crecimiento del sector audiovisual continúe la tendencia positiva de los últimos años.

Según datos del ICAA, **en 2007 se han producido 172 largometrajes** en España, **22 más que el año anterior**. De ellos, 57 son coproducciones con otros países, cifra que se ha incrementado respecto al 2006 en un 18%.

Los países europeos con los que más se coproduce son Reino Unido, Francia e Italia, como viene siendo habitual en los últimos años. Los países latinoamericanos que más han participado en coproducciones con España son Argentina (país con el que más se coproduce, 15 películas en 2007) y México.

Por otra parte, el total de largometrajes íntegramente españoles y coproducciones en España en 2007 ha sido de 172, número superior al de los dos últimos años. Así mismo, la producción de cortometrajes ha descendido de 209 en 2006 a 150 en 2007.

³ Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles que integra a la práctica totalidad de las empresas de producción de cine, televisión y publicidad de España.

| Producción | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------------|------|------|------|
| Largometrajes totalmente españoles | 89 | 109 | 115 |
| Coproducciones | 53 | 41 | 57 |
| Total | 142 | 150 | 172 |

Fuente: ICAA

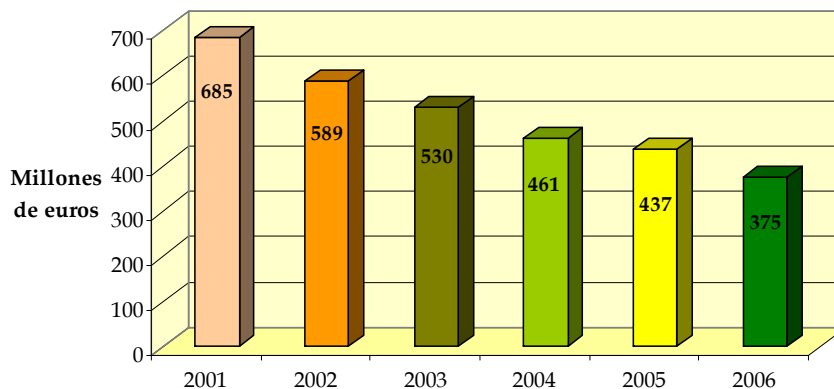
En relación a la industria musical y, basándose en datos obtenidos de fuentes oficiales, principalmente Promusicae (Productoras de música de España), se calcula que ésta genera un **volumen de negocio superior a 1.000 millones de euros anuales** y proporciona **empleo** aproximadamente a **50.000 personas**.

De esta enorme cifra, un tercio corresponde a la venta de música en sus diferentes formatos. Cabe desatacar que esta actividad está controlada por las *majors*, cinco distribuidoras que controlan cerca del 90% del mercado de venta de música del país (Sony, EMI, Universal, Warner y Vale Music) y que ven como el negocio musical (venta de música grabada) ha disminuido de manera acusada desde el **año 2001**, cuando se vendieron discos por valor de **685 millones de euros**, al pasado **año 2006**, con **375 millones de euros**.

La reducción de las ventas se ha producido de forma generalizada en todos y cada uno de los formatos, especialmente en los CD's de música (que representan más del 90% de las ventas con 37 millones de CD's vendidos en España en 2006). También ha afectado a los sencillos e incluso a los DVD's musicales, tras unos meses de fuertes subidas.

Solamente el negocio de las descargas legales ha experimentado un enorme repunte en los últimos meses, aunque todavía supone una pequeña parte del volumen total de ventas.

Ventas de música grabada en España



Fuente: Promusicae

Según la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles están registradas un total de 364 empresas dedicadas al negocio audiovisual, que representan aproximadamente el 90% del total de empresas dedicadas a esta actividad. En la **Asociación de Productoras de Televisión de Asturias (APTVA)** se encuentran registradas la mayor parte de las productoras audiovisuales de la región, concretamente 27 (Ver listado en www.aptva.es).

Desde 1999 el número de empresas **ha crecido un 62%**, destacando la puesta en marcha de la **RTPA**, que con una plantilla de más de 100 profesionales, es la empresa más grande del sector. Sin olvidar la importancia de las diversas **televisiones locales** existentes en Asturias: Tele Gijón, Canal 10, Oviedo TV, Tele Avilés, Cuencas Mineras TV...

3.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Una vez analizada la situación del mercado, el/la emprendedor/a 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.

En este sentido, orientará su actividad a **grupos musicales y discográficas** en mayor medida, teniendo en cuenta así mismo los trabajos realizados para **agencias de publicidad y empresas privadas**.

Por su parte, los servicios de doblaje se centrarán en las **televisiones locales y la autonómica (TPA)**, además de las **productoras de cine**, las **emisoras de radio** y **empresas privadas** para el doblaje de anuncios publicitarios.

SERVICIOS DE GRABACIÓN



GRUPOS MUSICALES Y DISCOGRÁFICAS

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

EMPRESAS PRIVADAS

SERVICIOS DE DOBLAJE



TPA Y TELEVISIONES LOCALES

PRODUCTORAS DE CINE

EMISORAS RADIO

EMPRESAS PRIVADAS

El ámbito geográfico habitual en el que operan las empresas de grabación y doblaje es fundamentalmente autonómico. Si bien, en relación a los servicios de doblaje, es más frecuente que se dirijan a clientes de ámbito nacional e incluso en alguna ocasión, internacional.

El **Ayuntamiento de Gijón** ofrece el alquiler de **locales de ensayo y grabación** en el antiguo colegio Manuel Medina de Roces para la maquetación de producciones musicales de grupos aficionados. Así mismo existe el **Taller de Músicos**, situado en el Antiguo Instituto Jovellanos, que imparte dos cursos a lo largo del año, uno para escolares hasta Bachiller (se matriculan entre 800 y 1.000 cada año) y otro para músicos/as (entre 20 y 25 grupos al año)

Será aconsejable realizar una eficiente labor comercial que permita establecer un **acuerdo con el Taller de Músicos de Gijón** para que una vez que los alumnos finalicen los cursos de creación musical puedan complementar sus conocimientos realizando prácticas y grabando sus propias composiciones en el estudio de grabación.

En el caso de las **agencias de publicidad**, suponen otro tipo de cliente de interés a los que ofertar, por ejemplo, la grabación de cuñas de radio, presentaciones empresariales, etc.

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, calidad del servicio, horario, atención personal, etc.)

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.

La identificación de empresas de grabación y doblaje en la región resulta bastante compleja debido a las características que presentan este tipo de establecimientos, puesto que muchos de ellos cuentan con una oferta muy diversificada y dificulta su delimitación dentro de un sector de actividad.

Otros **son particulares que utilizan locales y equipos básicos para la grabación de maquetas**, si bien, los que se dedican preferentemente a la actividad comercial **son alrededor de seis**, localizándose en diferentes localidades, principalmente Gijón, Avilés y Oviedo.

Por el contrario, no se ha localizado ningún estudio exclusivo de doblaje en la región, si bien, se podría dar el caso de que algunos de los estudios de grabación cuenten con estos servicios.

En concreto, varios de los estudios de grabación ubicados en Gijón han visto pasar por sus locales a grupos reconocidos a nivel nacional como Ilegales o músicos famosos como Hevia. El tipo de música que se graba abarca prácticamente todos los estilos, *jazz*, *clásica*, *folk*, *rock*, *indie*, *regional*, 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*.

Los estudios de grabación y doblaje cuentan con escaso reconocimiento en la región, por ello será imprescindible **plantear una eficiente política de promoción** para la venta efectiva del servicio.

Entre las herramientas promocionales más utilizadas se pueden señalar:

o **Publicidad:**

El medio más barato es la inclusión de los datos de la empresa en distintas **guías y directorios comerciales** con presencia en **internet** como las páginas amarillas. **Con ello, simplemente se está dando a conocer la empresa, pero no servirá para captar ningún cliente.**

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

o **Relaciones públicas:**

La **cartera de contactos** del/de la emprendedor/a 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.

○ **Venta personal:**

Al igual que cualquier otra empresa de reciente creación, la labor comercial es de vital importancia. Normalmente es el/la propio/a emprendedor/a el/la que realiza las **visitas comerciales**, en este caso a discográficas, grupos musicales, TPA, televisiones locales, agencias de publicidad y empresas privadas principalmente, con el objetivo de entablar nuevas relaciones que desemboquen en la captación de los primeros clientes.

○ **Asistencia a ferias:**

Las ferias constituyen una oportunidad única para estar al día de las últimas novedades del mercado y establecer nuevos contactos de una forma rápida y cómoda.

○ **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.



3.3 RECURSOS HUMANOS

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

Cuando son varios los/as emprendedores/as, es fácil que alguno disponga del conocimiento o la experiencia deseada, lo que facilitará enormemente la venta posterior de los productos y/o servicios.

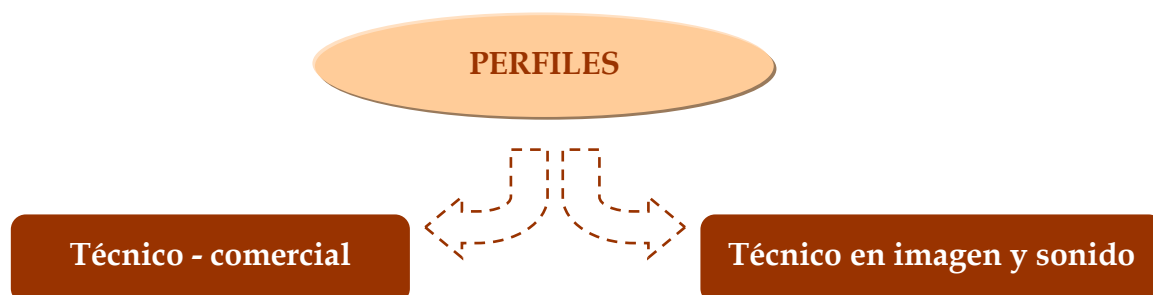
Los/as propietarios/as de las empresas de grabación y doblaje suelen presentar dos perfiles opuestos:

1. **Profesionales** que tras acumular una **dilatada experiencia trabajando por cuenta ajena** en el sector audiovisual, conocen el mercado en profundidad y tienen una importante cartera de contactos.
2. **Jóvenes titulados/as universitarios/as en carreras técnicas de imagen y sonido o con formación profesional en este campo** que cuentan con amplios conocimientos sobre el tema y se lanzan a la aventura empresarial para adquirir experiencia según se desarrolla la empresa.

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

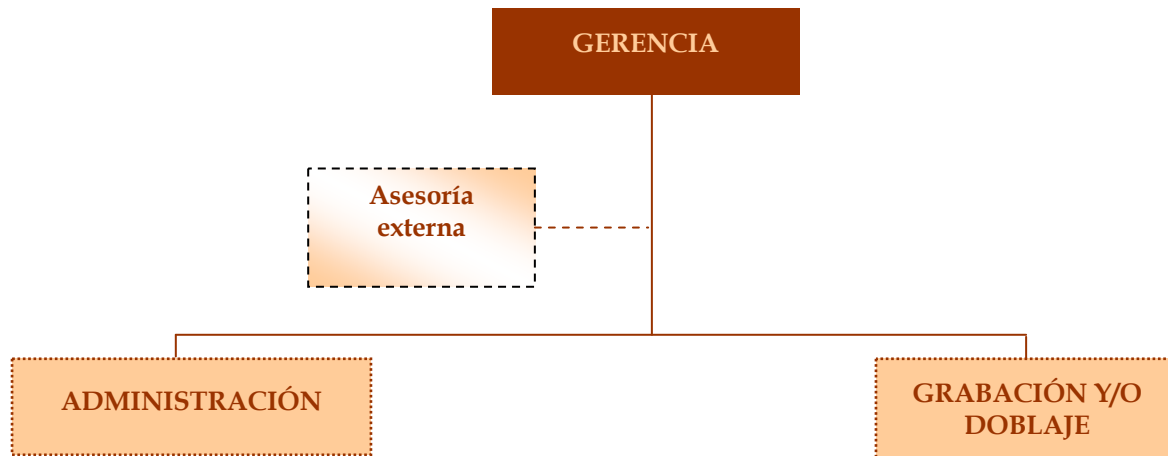
Profesional con perfil técnico/a. Sería el/la encargado/a del desarrollo de las tareas propias de grabación y/o doblaje, además, incluso antes del inicio de la actividad, suele ser el/a responsable de las **tareas comerciales**, nadie mejor podrá comercializar el producto, ya que es quien conoce a fondo 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, labores y fiscales**.

Técnico/a en imagen y sonido. Lo óptimo sería contar con un/a profesional que cuente con experiencia en el sector audiovisual (imagen y sonido, doblaje, conocimientos electrónicos, idiomas, dirección artística, etc.)



Posteriormente, al ir desarrollándose la empresa y a medida que aumenta la actividad, se irían incorporando nuevos/as trabajadores/as a la misma, esto es, incrementando el equipo con **técnicos/as en imagen y sonido**. Asimismo, a medida que aumenta la actividad y la plantilla, será necesario incorporar un/a **administrativo/a** que asuma las funciones de administración y contabilidad, coordinando sus tareas con las de la asesoría externa. De otra parte, en función del volumen del trabajo y de las características del servicio demandado se planteará la **subcontratación de locutores de doblaje**.

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, pudiendo subcontratarse, por ejemplo, la administración y el personal necesario para realizar un servicio de grabación y/o doblaje en un momento determinado. Todo dependerá de las posibilidades económicas y de la amplitud de servicios que quieran comercializar.

3.4 VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA

Como es natural, lo primero que debe plantearse cualquier emprendedor/a 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 total**. 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 cuenta con un local en propiedad⁴ y que se alquila parte del material necesario para el desarrollo de la actividad, éstas son como mínimo las siguientes:

o **Equipos para procesos de información:**

Al menos se deberá disponer de un equipo informático completo desde el inicio de actividad.

o **Equipamiento:**

Se necesitarán diversos equipos para realizar la actividad tales como un *interface* de audio, micrófonos, editores, tarjetas de sonido, procesadores de efectos digitales, etc.

o **Construcciones:**

Se deberá acondicionar acústicamente el local del/de la promotor/a realizando una elevada inversión en la insonorización del mismo.

| INVERSIONES AL INICIO DE LA ACTIVIDAD | |
|---------------------------------------|----------------------|
| CONCEPTO | IMPORTE ESTIMADO (€) |
| Equipos para procesos de información | 1.500 |
| Equipamiento | 6.000 |
| Construcciones ⁵ | 60.000 |
| TOTAL | 67.500 |

De otra parte, también se deberá hacer una **previsión de los gastos aproximados** que tendrá una empresa tipo de grabación y/o doblaje durante el primer año de actividad. Los **gastos variables** serán fundamentalmente

⁴ También se podría alquilar a largo plazo, ya que el coste de las adecuaciones es elevado

⁵ Cantidad estimada en base a la opinión de diversos expertos del sector para un local de unos 40m².

aquellos que correspondan a la contratación puntual de locutores/as, actores/actrices de doblaje y alquiler de equipos, mientras que los **gastos fijos pueden ser:**

- Gastos de personal (sueldo + seguridad social)
- Arrendamientos y cánones (alquiler de los equipos de sonido)
- Suministros y otros servicios (agua, electricidad, comunicación, combustible)
- 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 ⁶ | 35.000 |
| Arrendamientos y cánones ⁷ | 3.500 |
| Suministros y otros servicios | 4.500 |
| Publicidad, propaganda y relaciones públicas | 3.000 |
| Servicios de profesionales independientes | 1.500 |
| Primas de seguros | 1.200 |
| Reparaciones y conservación | 300 |
| Servicios bancarios y similares | 200 |
| Amortizaciones | 6.000 |
| Gastos financieros | 1.800 |
| TOTAL | 57.000 |

⁶ Incluye el coste de dos técnicos/as en imagen y sonido.

⁷ Incluye el coste de parte del equipo de sonido.

El/la emprendedor/a también debe realizar una **previsión de ventas**. Para ello, se han de tener en cuenta los márgenes comerciales de los distintos servicios que venderá. En este caso se supondrán los siguientes ingresos anuales⁸:

| INGRESOS ANUALES | | | |
|---------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Concepto | Precio medio estimado (€/h) | Tiempo estimado (horas) | Importe estimado (€) |
| Producción de audio | 30 | 1.500 | 45.000 |
| Publicidad | 1.200 | 30 | 36.000 |
| TOTAL | | | 81.000 |

Teniendo en cuenta los **costes variables** que antes se señalaban, **para la estimación de ventas obtenida**, se calcula que éstos son unos **28.000 €**⁹.

Ya como último paso en sus estimaciones, el/la emprendedor/a calculará el **resultado bruto** que podría obtener en el primer ejercicio según las estimaciones anteriores:

| RESULTADO BRUTO | |
|------------------------|----------------------|
| CONCEPTO | IMPORTE ESTIMADO (€) |
| Ventas | 81.000 |
| - Gastos variables | 16.500 |
| Margen de contribución | 64.500 |
| - Gastos fijos | 57.000 |
| RESULTADO BRUTO | 7.500 |

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

⁸ El primer año de actividad de la empresa no se incluirán los ingresos por doblaje puesto que se considera un servicio que actualmente no cuenta con muchos clientes en la región, si bien, se espera captar algún cliente a partir del segundo ejercicio.

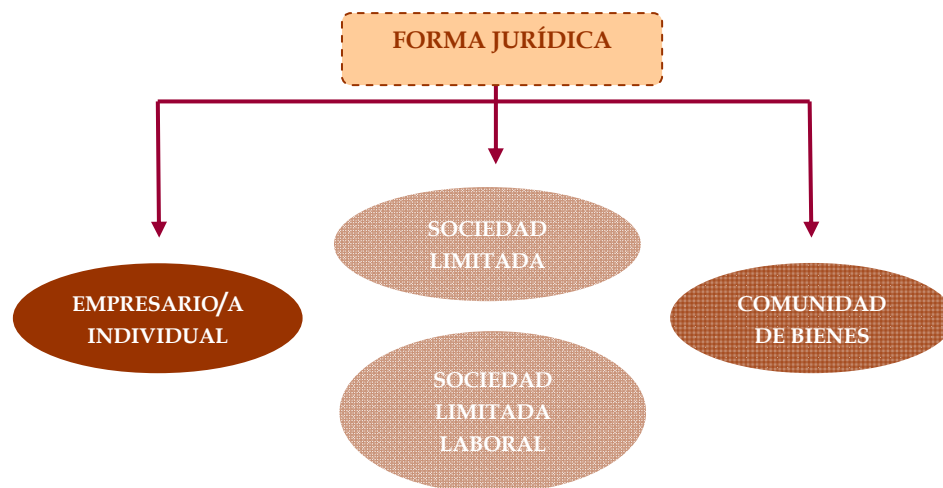
⁹ Aproximadamente el 20% de los ingresos por la subcontratación de locutores, el resto se repartiría entre los gastos fijos y el beneficio bruto.

razonable. Por ello los fondos propios que los/as emprendedores/as deberían disponer serían aproximadamente de 24.000 euros y un préstamo de 57.000 (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** de la nueva empresa, la ley ofrece opciones claramente diferenciadas a los/as emprendedores/as¹⁰:



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**

¹⁰ Se simplifica y no se tienen en cuenta otras formas jurídicas menos habituales en empresas de nueva creación: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima Laboral o Sociedad Cooperativa. Como Sociedad Limitada también se incluye la SLNE.

se circunscribe exclusivamente al capital aportado, diferenciando entre el patrimonio mercantil y el personal.

Respecto al marco legal, debe señalarse que la actividad descrita en esta guía carece de normativa específica, siendo la principal **normativa general** la siguiente:

- Real Decreto 281/2003, de 7 de Marzo, por el que se aprueba el Reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual.
- Real Decreto 1228/2005, de 13 de Octubre, por el que se crea y regula la Comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual.
- Ley 55/2007, de 28 de Diciembre, del cine.
- Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual, Boletín Oficial del Estado (BOE), 10/07/2001.

4 DAFO

DEBILIDADES

- **Elevado desembolso inicial.** La puesta en marcha de un estudio de grabación o de doblaje requiere una inversión inicial elevada en la adquisición de equipos de sonido y la insonorización del local.
- **Reducido tamaño empresarial.** La mayoría de las empresas del sector presentan reducidas estructuras de personal y escasos recursos, lo que dificulta la posibilidad de realizar mejoras en el negocio y evolucionar.
- **Falta de diferenciación en la oferta de servicios.** En general las empresas ofrecen una gama de servicios muy parecidos por lo que una nueva empresa deberá diferenciarse de la competencia a fin de captar nuevos clientes.

FORTALEZAS

- **Equipo de trabajo involucrado en la iniciativa empresarial.** Los/as promotores/as aportarán todos sus conocimientos y capacidad de trabajo para fortalecer la empresa y apoyar su consolidación y crecimiento futuro.
- **Capacidad para fidelizar la clientela personalizando los servicios ofrecidos.** Una vez que los clientes reciban el servicio deseado en el tiempo establecido, se creará un alto grado de confianza entre éstos y la empresa.
- **Conocimiento específico de las características del sector en el entorno autonómico.** La experiencia de los/as promotores/as en el sector puede ser utilizado para lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

AMENAZAS

- **Coyuntura económica.** Situación actual de desaceleración económica que provoca una reducción de los gastos de las empresas en publicidad (por ejemplo, grabación de cuñas publicitarias)
- **Competencia consolidada.** Existencia de competidores que cuentan con una cartera de clientes consolidada y con una imagen de marca reconocida.
- **Concentración de ventas en un reducido número de clientes.** Este factor supone un mayor grado de dependencia para la empresa.

OPORTUNIDADES

- **Sector empresarial poco explotado en la región.** Se trata de una actividad con un amplio margen de mejora puesto que existen pocas empresas que operen en este sector en el ámbito asturiano.
- **Ámbito geográfico.** A pesar de que Asturias no sea una región con tradición en el sector audiovisual, cabe la posibilidad de ampliar el mercado hacia Galicia, donde sí cuenta con un mayor peso en la economía.
- **Vivero de empresas creativas:** La apuesta por la creación de un centro de estas características en Gijón proporcionará múltiples oportunidades a las empresas del sector.

5 DOCUMENTACIÓN ÚTIL Y ENLACES DE INTERÉS

- www.eldoblaje.net
Portal donde se incluye información sobre actores de doblaje, directores, películas, etc.
- www.sgae.es
Sociedad General de Autores y Editores
- www.promusicae.org
Productoras de música de España
- www.oasisestudios.com
Estudios de grabación y producción de audiovisuales en Madrid.
- www.audiovisuales.com
Guía de empresas del sector audiovisual
- www.apcp.es
Asociación de Productoras de Cine Publicitario
- www.aptva.es
Asociación de Productoras de Televisión de Asturias
- www.rtpa.es
Radiotelevisión del Principado de Asturias