POTENCIAR LA INCLUSIÓN DE LOS JÓVENES CREADORES EN LA INDUSTRIA DEL CINE EN ESPAÑA

Trabajo de Final de Máster
Marketing Digital –
Universitat Oberta de Catalunya

Alba Naveira Calvete

Resumen Ejecutivo

Breogán Films

Problema

Difícil acceso a la industria debido a la precariedad laboral del sector, agravada por la pandemia del COVID-19 y el auge de las plataformas de *streaming*

Solución

Creación del *marketplace* audiovisual Breogán Films para promocionar el talento y los proyectos de los jóvenes creadores entre 23 y 35 años

Justificación

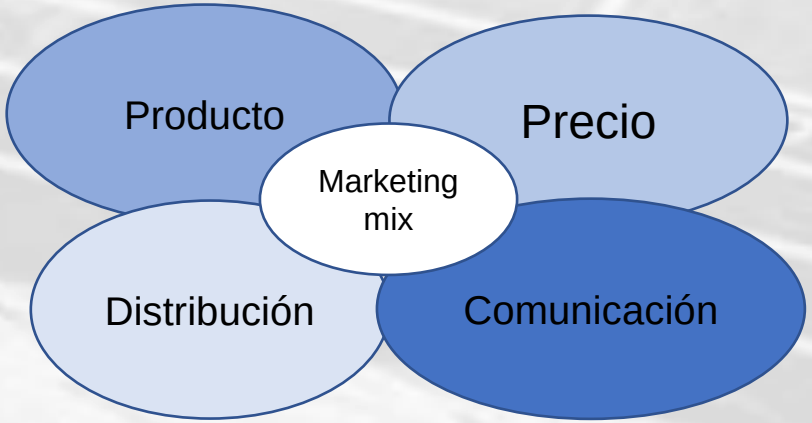
Impulso al reconocimiento y a la cultura
En la industria del cine hay muchas posibilidades, solo se necesitan oportunidades

Objetivos del plan de marketing

Breogán Films

Objetivos de negocio:

- Crear el posicionamiento de marca de Breogán Films, empresa de nueva creación, para generar la confianza y el reconocimiento en el sector cinematográfico
- Estudiar y analizar la viabilidad durante su primer año, generando beneficio que permita su crecimiento sostenible



Objetivos Específicos

Producto	Portal divulgación Portal 2ª mano Mediación Prácticas universitarias Formación Ayuda *start up*
Precio	Suscripción al portal 2ª mano Costes directos por cursos impartidos Comisión por cursos externos
Distribución	Página web oficial de Breogán Films
Comunicación	Sitio web, RRSS, Inbound marketing

Análisis interno

Bregán Films

Misión

Impulsar la inclusión y el reconocimiento de los jóvenes creadores en la industria del cine
Pasarela entre los jóvenes y las productoras audiovisuales

Visión

Convertirse en una productora de referencia, tanto para sus clientes como para las productoras

Valores

Aporte de herramientas y apoyo necesarios a los jóvenes
Primera oportunidad laboral
Sostenibilidad
Favorece a la cultura y a la sociedad

Modelo de negocio

Breogán Films

Socios Clave

- Ministerio de Cultura y Deporte.
- Asociaciones culturales.
- Universidades gallegas.
- Centros de FP.
- Profesionales del sector.
- Docentes especializados.
- Inversores.
- Patrocinadores.
- Productoras audiovisuales nacionales y locales.

Actividades Clave

- Portal de divulgación de producciones inéditas.
- Portal de 2ª mano para alquilar o vender materiales audiovisuales.
- Mediación entre profesionales.
- Prácticas universitarias.
- Formación audiovisual.
- Ayuda a start ups.

Recursos Clave

- Profesionales del audiovisual.
- Material y locales de calidad.
- Recursos intelectuales.
- Sitio web de Breogán Films.

Propuesta de Valor

- Apoyo en la inclusión de los jóvenes creadores en la cultura cinematográfica.
- Constante contacto con nuestro buyer persona.
- Promoción de proyectos culturales de calidad.
- Externalización del talento y cultura gallega.
- Contribución positiva a la sociedad.
- Apoyo al sector audiovisual.

Relación con Clientes

- Contacto continuo y directo.

Canales

- Web oficial.
- Redes Sociales: Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok y Youtube.
- Mail.

Segmentos De Clientes

- Jóvenes creadores de 23 a 35 años.
- Profesionales del sector audiovisual.
- Alumnos de Comunicación Audiovisual.

Estructura De Costos

- Costes fijos: Página web (diseño, desarrollo, hosting y dominio).
- Costes de personal: facturas autónomos.
- Costes de promoción: campañas de publicidad y posicionamiento.
- Costes variables: herramientas de diseño y email, materiales.
- Gestoría e impuestos.

Fuente De Ingresos

- Suscripciones al portal de segunda mano.
- Pago por mantenerse en los primeros puestos del portal 2ª mano.
- Cursos impartidos por Breogán Films.
- Comisiones económicas: 20% de los cursos impartidos por entidades externas.
- Comisiones de notoriedad: colaboraciones con organizaciones, productoras audiovisuales, universidades o clústeres.

Análisis Macro: PESTEL

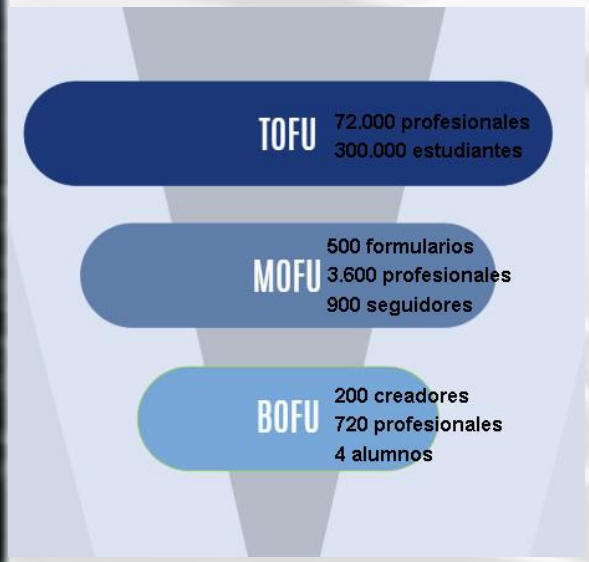
Bregán Films

Político	Subidas y bajadas del % de IVA en función del Gobierno de España
Económico	Recaudación en 2021 de 251,9M vs. 614M en 2019
Social	31,7% de espectadores en 2021 son individuos entre 20 y 34 años
Tecnológico	Servicios públicos digitales, conectividad y capital humano
Ecológico	Objetivos ODS e implantación de la tendencia "Green Shooting"
Legal	Reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual y Ley del Cine

Análisis Micro: Sector, Mercado y Competencia

Bregán Films

Funnel de conversión



Sector

Gran interés por el "cine español"
En 2021 ha habido 273 filmes españoles contando coproducciones

Mercado

Constantes cambios en cuanto a tácticas digitales en efectos especiales
Tecnología como enriquecimiento de la experiencia en las salas de cine
En concreto, en Galicia se han destinado 850.000€ para las salas

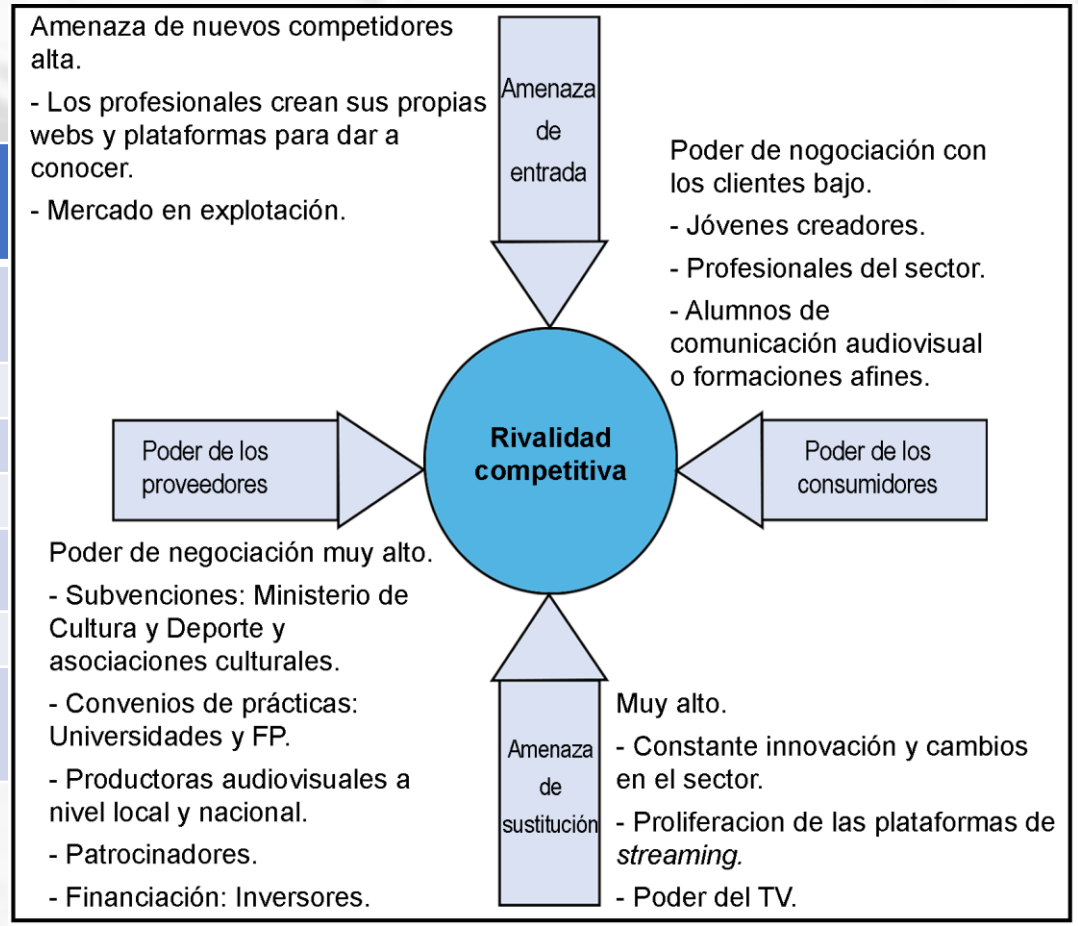
Competencia

Competidores indirectos: Plataformas de *streaming* que no necesitan intermediación
Competidores directos: Filmarket Hub, The Video Network, Casting Workbook, Factoría de industrias creativas, Escuela de Ficción

Presencia digital y 5 fuerzas de Porter

Breogán Films

Presencia digital	Filmarket Hub	The Video Network	Casting Workbook	Factoría de Industrias Creativas	Escuela de Ficción	Breogán Films
Sitio web	https://www.filmarkethub.com	https://thevideonetwork.tv/	https://cwblabs.com/es/	https://www.factoriadeindustriascreativas.es/	http://escueladeficcion.com/	www.breoganfilms.com
Blog	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
Reviews	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ
App móvil	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO
Email marketing	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Chatbot	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO
RRSS	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Vimeo	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube	Facebook, Twitter	Instagram, Tik Tok, Twitter, Linkedin, Youtube



Análisis Interno: Resumen DAFO

Bregán Films

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades	**Amenazas**
- Empresa de **nueva** creación, costes de constitución y costes sociales - Falta de posicionamiento - Equipo humano y técnico **ajustado** - Excesiva **dependencia** del rol de Comercial - **Bajo** presupuesto	- Proliferación de las plataformas de ***streaming***. - **Precariedad** laboral en el sector - Constante innovación y **cambios** del sector - **Competidores** asentados en el sector a nivel nacional - **Dependencia** del entorno digital - Amenaza de **nuevos competidores** alta - Amenaza de productos **sustitutivos** en auge
Fortalezas	**Oportunidades+**
- Dirigido a un ***target* específico** - **Único *marketplace*** audiovisual de Galicia - **Variedad** de productos y servicio - **Actitud emprendedora** - **Conocimiento** talento y cultura gallega - Contribución **positiva** a la sociedad - Fomentar empleo juvenil, recamo para las instituciones - **Apoyo** de profesionales del sector - Labor de **Responsabilidad Social Corporativa** - Buena capacidad de **atraer** a su público objetivo	- Cultura de **diversificación**, estrategia **de nicho** - Interés **internacional** por los nuevos creadores - Auge del ***Crowdfunding*** - Atractivo para empresas como **patrocinadores** dentro de su estrategia RSC - Mercado **poco explotado** - Apoyo al **emprendimiento** por parte de las instituciones - Mayor **consumo** de contenidos audiovisuales

Concepto de campaña

Breogán Films

USP *(Unique Selling Proposition)*

"**El *marketplace* audiovisual que cree en el talento de los jóvenes**"

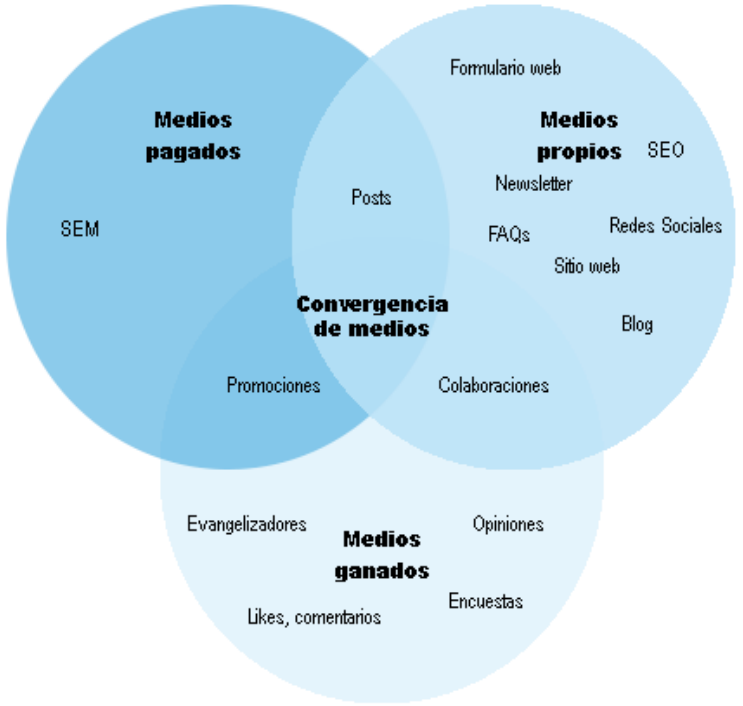
Concepto creativo

En Breogán Films creemos que el cine es **cultura** y que tiene un gran poder **transformador en la sociedad**. También creemos, ¡sabemos!, que **tú tienes mucho por decir.**

Si tienes una **idea, un proyecto o eres estudiante de audiovisuales**, en Breogán Films encontrarás todo lo que necesitas para hacer **realidad tus sueños. Formación, información y recursos** a tu alcance.

Que la puesta en escena no sea un impedimento en tu carrera.
¡CÁMARA, MAGIA Y ACCIÓN!

Modelo POEM



Buyer persona

Bregán Films

1. Joven creador que aún no ha tenido su primera oportunidad laboral en la industria del cine.

Xavier Ferreiro Santos (30). Santiago de Compostela (A Coruña). Escritor y apasionado del cine social.	
BIOGRAFÍA	Graduado en Comunicación Audiovisual por la UDC y con varios cursos de formación privada sobre guion. Xavier es un joven millenial talentoso con un enorme interés por el cine social y por poder escribir historias que ayuden a los demás. Trabaja como dependiente mientras busca su primera oportunidad laboral enviando sus propios guiones a productoras audiovisuales. Recibe apoyo por parte de familiares y amigos para que lo siga intentando. Trata de ir al cine, por lo menos, dos o 3 veces al mes. Nivel socioeconómico medio bajo.
TECNOLOGÍA	- Smartphone. - Redes sociales (instagram, twitter, youtube). - Uso del pago NFC. - Busca trabajo en diferentes portales web como Infojobs. - Se informa sobre diferentes productoras audiovisuales y sus ofertas laborales.
NECESIDADES	- Encontrar su primera oportunidad laboral en el sector. - Seguir escribiendo para mejorar y destacar ante la competencia. - Encontrar a alguien que confíe en su talento y en sus proyectos. - Acudir a diferentes actos para realizar contactos de valor en el sector.
MOTIVACIONES	- Apoyo de su familia y amigos. - La importancia del cine respecto al bien social.
FRENOS	- Falta de oportunidades. - Falta de contactos. - Nadie lee sus guiones.

Buyer persona

Bregán Films

2. Estudiante de comunicación audiovisual que quiere realizar sus prácticas de fin de carrera.

XIANA MARTÍNEZ SÁNCHEZ (23). Vigo (Pontevedra). Estudiante CAV. Responsable y trabajadora.	
BIOGRAFÍA	Es estudiante de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Vigo. Antes de decidir inscribirse en la Universidad, llevó a cabo la Formación Profesional Superior de Imagen y Sonido, también en Vigo. Le interesa mucho el mundo del guion y la producción audiovisual, por lo que su sueño es ser, o guionista, o productora de cine. Xiana es una joven que quiere realizar sus prácticas de carrera en alguna empresa que, de verdad, le aporte los conocimientos y los contactos necesarios. Su familia es su granapoyo. Nivel socioeconómico medio.
TECNOLOGÍA	- Smartphone. - Uso constante de email. - Redes sociales (Instagram, Twitter, youtube, linkedin y tiktok).
NECESIDADES	- Conseguir su primera experiencia en el sector. - Conseguir una empresa que le aporte conocimientos y sea una buena carta de presentación. - Crear Curriculum Vitae. - Hacer contactos de valor.
MOTIVACIONES	- Apoyo de su familia. - Leve aumento del trabajo de la mujer en el sector. - Es joven. Le queda mucho por recorrer.
FRENOS	- Precariedad del sector - Poca continuidad laboral en el sector. - Dificultad de acceso. - Mucha competencia.

Buyer persona

Bregán Films

3. Profesional del sector con una experiencia de varios años, que quieran rentabilizar sus recursos audiovisuales, tangibles (equipos necesarios para formación) e intangibles (conocimientos y experiencia).

JAIME FERNÁNDEZ NAVEIRA (35). A Coruña - Madrid. Director de cine. Ambicioso y perseverante.	
BIOGRAFÍA	FP Superior de Imagen y Sonido y formaciones en escuelas privadas sobre la dirección cinematográfica. Jaime es un hombre coruñés que decidió irse a vivir a Madrid para labrar su futuro como director de cine. En Madrid acudió a escuelas de cine para formarse en dirección y comenzó a producir cortometrajes para presentarlos a festivales. Poco a poco, se ha ganado un hueco en el sector y, actualmente, trabaja para proyectos nacionales y locales (Galicia), por su reconocimiento en la industria y, especialmente, en la comedia.
TECNOLOGÍA	- Smartphone. - Redes sociales (Twitter, LinkedIn y Facebook). - Entrevistas en diferentes medios digitales.
NECESIDADES	- Mayor proyección internacional. - Formar a nuevos profesionales y contarles su experiencia en el sector. - Rentabilizar materiales audiovisuales.
MOTIVACIONES	- Ser reconocido fuera de España. - Ser ejemplo para las nuevas generaciones.
FRENOS	- Competencia. - Sector estancado.

Desarrollo táctico de acciones: Crear Conciencia

Bregán Films

Objetivos específicos SMART	Tácticas
1: Conseguir una posición media entre los 10 primeros puestos en buscadores durante el primer año	- Posicionamiento SEO - Publicidad SEM - Creación del sitio web - Marketing de contenidos
2: Crear notoriedad dentro del sector	- Evento de inauguración - Redes sociales: creación de perfiles
3:Efecto de apertura: presentación de un cortometraje la primera semana de creación	- 2 eventos estacionales (Primavera /otoño) en el que se presentarán los proyectos realizados - Redes sociales: contenido orgánico, Marketing de contenidos

Desarrollo táctico de acciones: Crear Interés

Bregán Films

Objetivos específicos SMART	Tácticas
4: Conseguir los seguidores en las redes sociales. 600 (Instagram, Twitter, LinkedIn y Tik Tok), 300 (YouTube)	- RRSS: interactividad - Dinamización *Landing Page*
5: BBDD de los profesionales y jóvenes creadores interesados en los servicios: formaciones, portal de 2ª mano, prácticas en universidades	- *Newsletter* - Impartir 1 evento importante al mes: conferencias, convocatorias a cortos, etc - Formulario - Email marketing a BBDD de interés tras el formulario: descuento por su 1ª formación/suscripción al portal 2ª mano

Desarrollo táctico de acciones: Compra

Bregán Films

Objetivos específicos SMART	Tácticas
6: Generar una base de datos real de 200 jóvenes creadores durante el primer año que suban sus proyectos al *market*	- Redes sociales: orgánico e informativo - *Landing Page con mensaje asociado a los objetivos* - *Retargeting* - *Email automation* (Bienvenida, confirmación de compra/venta/alquiler/formación) - *Banners* publicitarios en el sitio web - Email marketing con contenidos específicos a cada objetivo - News con publicidad y contenidos específicos a cada objetivo - Marketing promocional.: Promociones en cursos y cuotas de inscripción según la marcha de la inversión vs resultados (ROI) - FAQs
7: 720 suscripciones en el portal de segunda mano	
8: Conseguir un 2% de las salas de cine para patrocinar “premios” de los proyectos creados por los alumnos de los cursos	
9: Vender una media de 40% de los cursos ofertados durante su primer año	
10: De los 580 estudiantes anuales de CAV en Galicia, conseguir 4 alumnos de prácticas	
11: Recuperar la inversión en el primer año de creación y obtener ganancias	

Desarrollo táctico de acciones: Fidelización, Recomendación

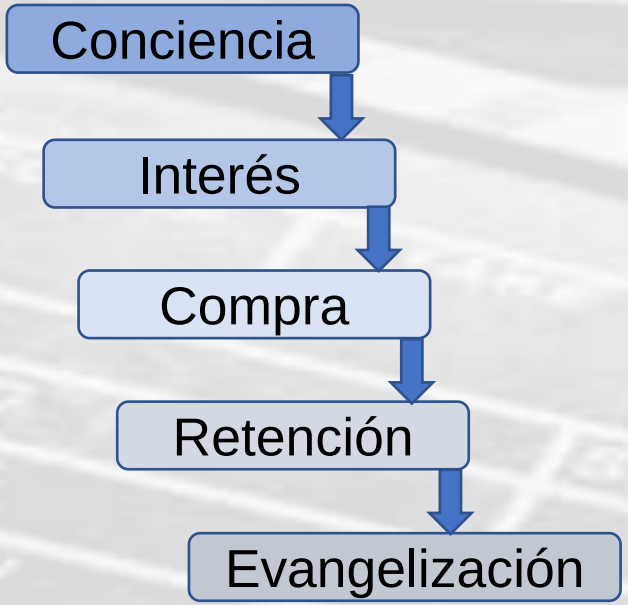
Bregán Films

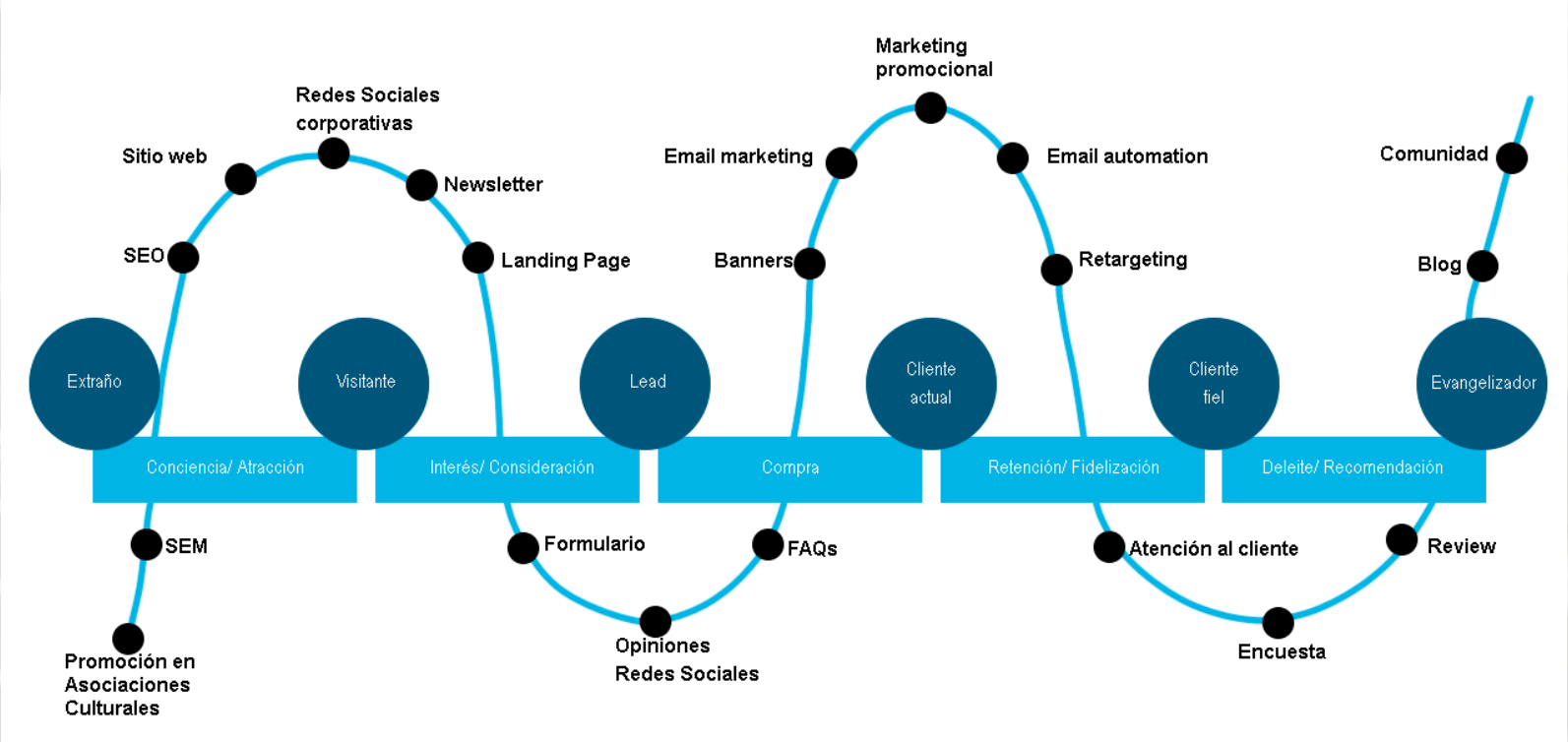
Objetivos específicos SMART	Tácticas
12: 90% de respuesta a las encuestas enviadas	- Atención al cliente - Encuesta de satisfacción (email) - Blog - Email marketing personalizado orientado al resultado de la encuesta
13: 90% de satisfacción y revertir el 10% de desagrado	
14: 2 emails al año, como mínimo, con todos los clientes	

Objetivos específicos SMART	Tácticas
15: 90% de *reviews* positivas	- *Reviews* - RRSS orgánico: *likes*, RT, compartidos - Valoraciones personales: comentarios RRSS - Entrevistas a profesionales del sector cinematográfico en Instagram
16: 80% de *engagement* en las publicaciones de las RRSS	
17: 85% de comentarios en RRSS positivos	

Customer Journey Map

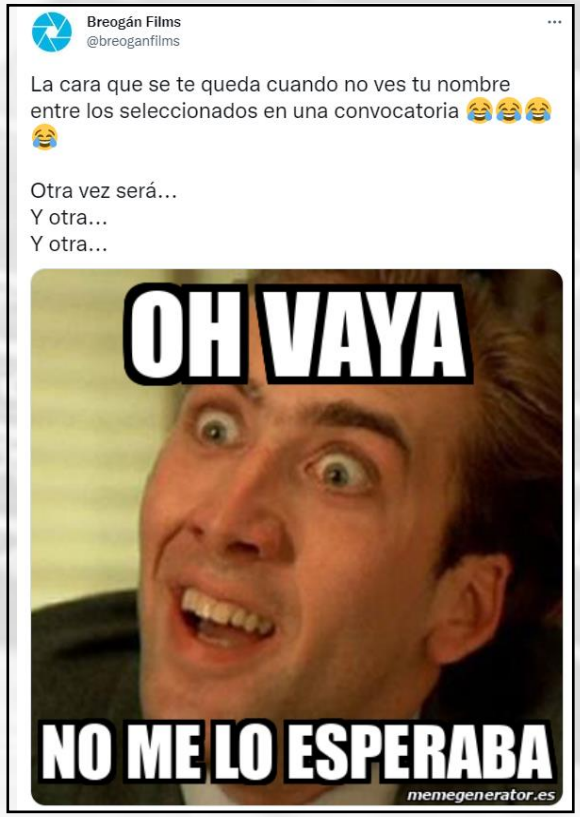
Bregán Films





Ejemplos de las tácticas de Marketing MIX, estrategia de comunicación

Breogán Films



Breogán Films

OPINIONES

★ 4.8

1060 Opiniones

Breogán Films

Marketplace audiovisual
que cree en el talento de los jovenes creadores

DEJAR OPINIÓN

★ 5	(920)
★ 4	(130)
★ 3	(0)
★ 2	(0)
★ 1	(0)

★★★★★

XAVIER FERREIRO
30 años.

Al fin un market que nos ayuda a los que nunca hemos tenido una oportunidad en el sector. Ojalá conseguir sacar adelante mi proyecto con vuestra ayuda- ¡Sois muy grandes!

Respuesta

Administrador/a de Breogán Films

¡Muchísimas gracias por tu comentario y por tu confianza, Xavier! Haremos todo lo que esté en nuestra mano para ayudarte. ¡Lo conseguirás! 💪

Breogán Films

1 de marzo, 2023

Hola Xiana. Si recibes este email es porque estás suscrita a la newsletter sobre las novedodas más interesantes de la industria.

Suponemos que estarás al tanto de que, en los próximos días, tendrá lugar la XXI edición de la gala de los Premios Mestre Mateo, gala en la que se reúnen todos los profesionales del audiovisual gallego, y... BADUM 🥁

¡Traemos una noticia que te va a encantar!

En colaboración con la **Academia Galega do Audiovisual** y la **AGADIC** traemos un **sorteo de 5 pases a la gala en la zona VIP**.

¿Qué significa esto? Tendrás la opción de conocer a tus futuros compañeros y establer contactos de calidad que te ayuden a crear alianzas de valor de cara al desarrollo de tu vida profesional tras finalizar tus estudios.

Mañana publicaremos los pasos a seguir para poder optar a uno de los pases. Estate muy atenta a nuestras RRSS.

¡PARTICIPA!

XXI Gala de los Premios Mestre Mateo

· 11 marzo
· Audiotorio Municipal de Ourense

Breogán Films

Hola Jaime,
gracias por cubrir el formulario y comunicarnos tu interés por el portal de segunda mano de Breogán Films.

Disfruta de un 10% de descuento en tu suscripción anual👏

Suscripción anual
portal de segunda mano 20€

Para canjear este descuento del 10% en el precio anual solo tienes que escribir el código **JAIME10** en el momento de efectuar la compra en el carrito.

Dispones de 5 días hábiles para canjearlo. ¡Dáte prisa!

No te lo pienses más y disfruta de las ventajas que te ofrece el portal de segunda mano. ¡Compra, vende, alquila!

Consigue tu carrito con un 10% DTO* copiando este cupón:

JAIME10

Bregán Films

Bregán Films
¿Cómo subir mi proyecto?
Formación
Portal 2ª mano
Convocatorias
Blog
Login
Crear cuenta
En colaboración con:
UNIVERSIDADE DA CORUÑA
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE
AGADIC
Axencia Galega das Industrias Culturais
USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
impulsa vision
rtve
Academia Galega do Audiovisual
CLUSTER AUDIOVISUAL GALEGO
Universidade Vigo
TELEVISIÓN DE GALICIA
VER +

Diagrama de Gantt y cuadro de mando y plan de contingencia

Breogán Films

Acción	Fase Estrategia	Responsable	Mes 1: 1-14	Mes 1: 15-30	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Técnicas de SEO	Conciencia	Seo Specialist													
Publicidad SEM	Conciencia	SEM Specialist													
Creación del sitio web	Conciencia	Webmaster													
Marketing de contenidos	Conciencia	Content Manager													
Evento de inauguración	Conciencia	CEO Breogán Films													
Creación perfiles en Redes Sociales	Conciencia	Community Manager													
2 Eventos estacionales para presentar los proyectos realizados	Conciencia	CEO Breogán Films													
Publicaciones en Instagram, Twitter, Linkedin, Tik Tok y YouTube	Conciencia	Community Manager													
Redes sociales: interactividad	Interés	Community Manager													
Dinamización Landing Page	Interés	Webmaster													
Newsletter	Interés	Content Manager													
1 evento importante al mes: conferencias, entrevistas	Interés	CEO Breogán Films													
Formulario	Interés	Content Manager													
Email marketing a BBDD tras formulario: descuento por primera compra	Interés	Digital Communication Specialist													
Redes sociales: orgánico e informativo	Compra	Community Manager													
Landing Page con mensaje asociado a los objetivos	Compra	Webmaster													
Retargeting	Compra	Digital Marketing Manager													
Email automation: (bienvenida, confirmación de compra/venta/alquiler/formación)	Compra	Digital Communication Specialist													
Banners publicitarios	Compra	SEM Specialist													
Email marketing con contenido específico a cada objetivo	Compra	Digital Communication Specialist													
News con contenido específico a cada objetivo	Compra	Digital Account Manager													
Marketing promocional: Promociones en cursos y cuotas de inscripción según la marcha de la inversión vs resultados (ROI)	Compra	Digital Communication Specialist													
FAQs	Compra	Digital Marketing Manager													
Atención al cliente	Fidelización	Customer Service/Experience													
Encuesta de satisfacción (email)	Fidelización	Customer Service/Experience													
Email marketing personalizado al resultado de la encuesta	Fidelización	Digital Account Manager													
Blog	Fidelización	Content Manager													
Reviews	Recomendación	Digital Account Manager													
Engagement RRSS: likes, RT, compartidos	Recomendación	Community Manager													
Valoraciones personales positivas en RRSS	Recomendación	Community Manager													
Entrevistas a profesionales del sector en Instagram	Recomendación	CEO Breogán Films													

Nº	Acción	Prioridad	Coste de la Acción	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	Técnicas de SEO	Alta	12,13%	No subir de posiciones en buscadores	Crear estrategia de link building	Alta	8,00%	53,99 €
2	Publicidad SEM	Alta	3,40%	Que no se obtengan los clics esperados	Aumentar el CPC máximo	Media	4,00%	27,00 €
3	Creación del sitio web	Alta	12,77%	Que el diseño requiera de más tiempo	Aumentar la partida presupuestaria y el tiempo establecido	Media	4,00%	27,00 €
4	Marketing de contenidos	Media	8,65%	Que la redacción requiera más tiempo	Aumentar la partida presupuestaria	Baja	1,00%	6,75 €
5	Evento de inauguración	Alta	0,57%	No conseguir el suficiente público	Transmitirlo en diferentes canales online	Media	4,00%	27,00 €
6	Creación perfiles en Redes Sociales	Alta	0,28%	Que la identidad corporativa no sea correcta ni atractiva	Rehacer identidad	Baja	1,00%	6,75 €
7	2 Eventos estacionales para presentar los proyectos realizados	Alta	1,14%	Que no haya proyectos que presentar	Aumentar la partida presupuestaria	Media	4,00%	27,00 €
8	Publicaciones en Instagram, Twitter, Linkedin, Tik Tok y YouTube	Baja	7,37%	Que programar requiera más tiempo	Aumentar la partida presupuestaria	Baja	1,00%	6,75 €

Acción	KPI Objetivo SMART	Crecimiento medio mensual	Acumulado medición	KPI obtenido	Herramienta	Medición	KPI total de impacto acción	Desviación objetivo SMART	Responsable de la medición	Desviación objetivo SMART corregido
Técnicas de SEO/SEM	10	1		15	Google Analytics	Semanal	15	5	Seo Specialist	
Seguidores en Insagram, LinkedIn, Twitter y Tik Tok	600	50	300	400	Hootsuite	Semanal	400	-200	Community Manager	-
Seguidores en Youtube	300	25	180	215	Hootsuite	Semanal	215	-85	Community Manager	-
90% de reviews positivas	832	69	600	720	-	Semanal	720	-112	Digital Account Manager	-
Engagement en RRSS	80%	0	60	70	Hootsuite	Semanal	-	-	Community Manager	-
Valoraciones personales en RRSS positivas	85%	0	60	70	Instagram, Twitter y Facebook Insights	Semanal	-	-	Community Manager	-
1% Profesionales suscritos al portal	720	60	500	650	Google Analytics	Semanal	650	-70	Social CRM Manager	-
Jóvenes creadores que suban sus proyectos	200	17	100	180	Google Analytics	Semanal	180	-20	Social CRM Manager	-
Alumnos anuales de prácticas entre los 580 estudiantes anuales de CAV en Galicia	4	0	0	2	Google Analytics	Semanal	2	-2	Social CRM Manager	-
50% cursos vendidos	6	1	1	4	Google Analytics	Puntual	4	-2	Social CRM Manager	-
2% salas de cine en Galicia (186)	4	0	0	1	-	Semanal	1	-3	Comercial	-
90% de respuesta de las 924 encuestas enviadas	832	69	500	700	CSAT	Semanal	700	-132	Customer service/experience	-
2 email anuales con cada cliente (924)	1.848	154	1000	1.550	Mailchimp	Puntual	1.550	-298	Digital Comunication Specialist	-
Contestar al 90% de las positivas y revertir el 10% de las negativas	920	77	500	-	-	-	-	-	-	-
Entrevistas a profesionales del sector en Instagram	11	1	5	9	Instagram Insights	Puntual	9	-2	CEO Breogán Films	-

Presupuesto

Bregán Films

Total acciones:	31,00
TOTAL DIGITAL:	10.749,51
Total herramientas	**794,20**
Google Analystics	0,00
Hootsuite	0,00
Photoshop	290,20
Mailchimp	204,00
Material para imágenes	300,00
Total material informático	**90,00**
Impresora	90,00
Ordenador	0,00
Coste de personal	**1.864,66**
Gestión fiscal	35,18
Comercial	1.829,47
Otros gastos	**0,00**
Gastos 1	0,00
Total gastos actividad:	**2.748,86**
Total general:	13.498,37
Plan de contingencia , 5%	**674,92**
TOTAL GENERAL:	14.173,28

Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio
Altas portal	720	20,00	14400
Primer puesto en el portal	360	4,32	1556,4
Venta de cursos	8	500,00	4000
Comisión cursos externos	4	200,00	800
TOTAL:	**1092**	**181,08**	**20756,4**

ROL	PERFIL RESPONSABLE	Precio salario/hora 2022
SEM	SEO/SEM Specialist	15,74
SEO	SEO/SEM Specialist	15,74
RR.SS./SocialMedia	Community Manager	13,97
Email Marketing	Digital Communication Specialist	23,61
Página Web	Webmaster	15,74
FAQ	Digital Marketing Manager	19,67
Marketing de Contenidos	Content Manager	16,39
Blog	Content Manager	16,39
Mails Personalizados	Digital Account Manager	16,72
CRM	Social CRM Manager	16,39
Atención al Cliente	Customer Service/Experience	9,84
Landing Page	Webmaster	15,74
Newsletter	Content Manager	16,39
Encuesta de Valoración	Digital Account Manager	16,72
etc.	otros	7,04

ROI = (Beneficio – Inversión) / Inversión x 100

ROI = **46,45%**

ROAS = Ingresos por ventas / Inversión

ROAS = **1,93€**

Beneficio propio autora: 548,60€/mes

A partir año 2

ROI = **60,39%**

ROAS = **2,07€**

Beneficio propio autora: 658,80€/mes

Conclusión

Oportunidad de negocio + Necesidades del mercado

Bregán Films A través de un PLAN DE MARKETING DIGITAL → VIABLE

- El cine es importante para la cultura, la sociedad y el cuidado del medio ambiente
- A raíz del análisis macro bajo el enfoque PESTEL y de un análisis del sector y del mercado, ¿qué ocurre con la precariedad? ¿la pandemia? ¿el *streaming*?
- Aprovechar al máximo su diferenciación con la competencia en cuanto a su estrategia de marketing mix de precio, producto, distribución y promoción
- Es necesario adaptarse a los cambios de la sociedad y la tecnología para reinventarse
- Muy importante el buen uso de los canales y de la creación de contenido constante

Implicaciones de negocio

- **Creadores**

Posibilidad de conectar sus proyectos y su talento con productoras audiovisuales.

- **Profesionales**

Establecer redes de contactos y conocer nuevos talentos.

- **Productoras audiovisuales**

Conocer nuevos profesionales y proyectos de interés.

- **Sector**

Descubrimiento de profesionales y de nuevos proyectos.

- **Sociedad**

Riqueza cultura y mayor empleo.

- **Ámbito universitario**

Futuras líneas de investigación

- Expansión a mercado nacional
- Ser totalmente autónoma
- Aumentar los productos y servicios que ofrece Breogán Films
- Mayor investigación en el mercado

Bregán Films

Bregán Films

"El cine es un instrumento de poesía, con todo lo que esta palabra lleva implícito acerca del sentido de liberación, de subversión de la realidad, de exploración del umbral del maravilloso mundo del subconsciente, de no conformidad con la limitada sociedad que nos rodea."

Luís Buñuel.

¡MUCHAS GRACIAS!

115 encuestas sobre la industria del cine

UOC Universitat Oberta de Catalunya — Estudis d'Economia i Empresa