



Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo (2025)

INICIATIVA PRODUCTIVA, UNIDAD PRODUCTIVA, UNIDAD ECONÓMICA, MODELO O PLAN DE NEGOCIO A CREAR

NOMBRES Y APELLIDOS DEL LÍDER O REPRESENTANTE DE LA INICIATIVA	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO
JUAN FELIPE VALBUENA RODRIGUEZ	CC	1.110.468.629
NOMBRE DE LA INICIATIVA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
FILMS TO GROW	Tolima	Ibagué

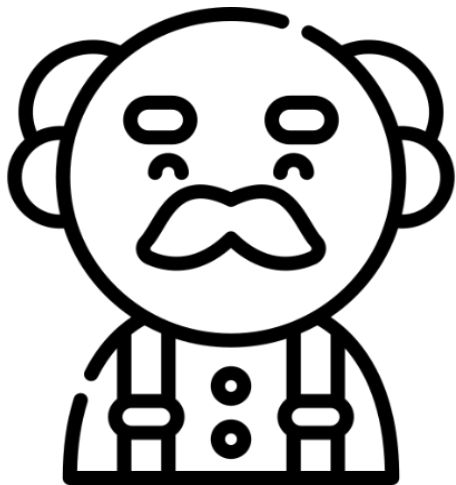
Si elige la categoría **CAMPESINOS** desplegará **únicamente los sectores y** las actividades permitidas para la Economía Campesina de acuerdo a los indicado en los términos de referencia de cada convocatoria
Si elige la categoría **TODOS LOS SECTORES** desplegará **todos los sectores y actividades** económicas vigentes, las cuales también aplican para **Economía Popular**.
La elección de la categoría dependerá del autorreconocimiento o caracterización del representante o grupo asociativo y de la focalización que disponga la Convocatoria a la que desee postularse, **en sus términos de referencia en la sección 2.4.**

CATEGORÍA DEL SECTOR ECONÓMICO DE LA INICIATIVA	SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA
TODOS_LOS_SECTORES	INFORMACIÓN_Y_COMUNICACIONES	5911 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y

¿Es un proyecto asociativo?	NO	¿Cuántas personas hacen parte del grupo asociativo?	N/A
¿Cuenta con un lugar de operaciones?	SI		

Para desarrollar su iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio debe contar con un lugar de operaciones. Si llega a ser beneficiario de los recursos del Fondo Emprender, en el momento de la suscripción del contrato de cooperación empresarial, se debe evidenciar la gestión del sitio de operaciones; para este caso, se solicita que, se presente uso de suelos donde se tiene planeado realizar la actividad económica y el certificado de tradición donde se demuestre la sana posesión del inmueble o certificación de la sana posesión(Alcaldía). Si el predio está en sucesión se recomienda haber iniciado el proceso o iniciarlo y que se cuente con la autorización de todos los involucrados.
El plazo máximo será no mayor a un mes de la suscripción del acta de inicio del contrato de cooperación empresarial para estos documentos. En caso de superar este plazo, el contrato de cooperación empresarial se terminará unilateralmente, por lo que es fundamental prever el lugar de operaciones de su iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio desde este momento, la formulación.

Al tomar la decisión de desarrollar una iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio es importante tener clara la información de ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Que vamos a vender? ¿Quien nos va a comprar? entre otros. Con el acompañamiento del SENA, vamos a orientarlo para que construya su iniciativa productiva.



Usted podrá exponer acá su proyecto. iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio. Siga atentamente las indicaciones en cada elemento.
DILIGENCIE ÚNICAMENTE LAS CELDAS SOMBREADAS EN GRIS.
Solo se considerará la información que se pueda visualizar en cada celda, SER CONCRETOS CON LA INFORMACIÓN.

INSTRUCCIONES GENERALES:

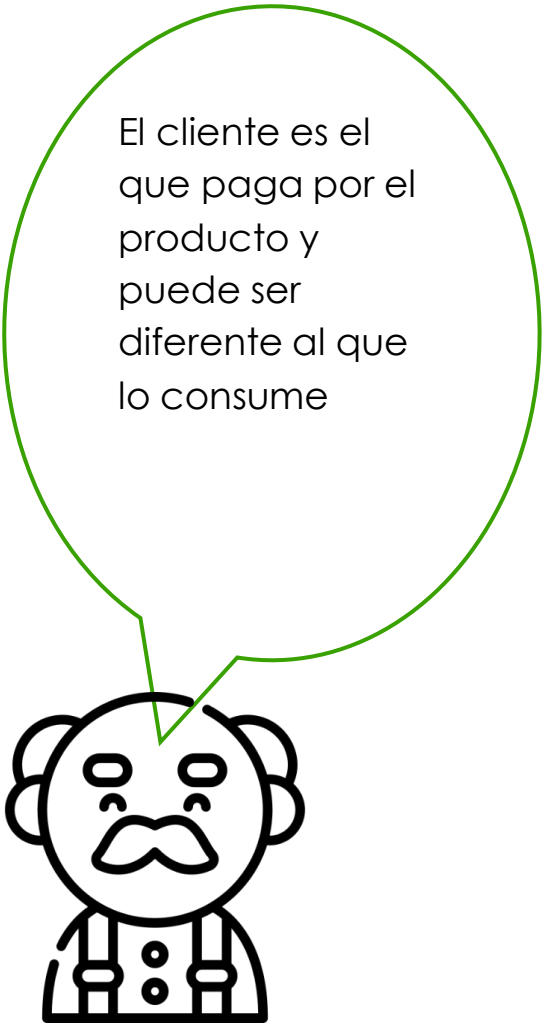
Para el diligenciamiento de esta herramienta, se debe tener el acompañamiento del Centro de Desarrollo Empresarial del SENA más cercano, donde el equipo de profesionales realizará unos talleres para guiarlo en la construcción del proyecto y el diligenciamiento de esta herramienta. **Diligenciar solamente las celdas sombreadas en gris. Se solicita mantener la**

el diligenciamiento de esta herramienta. **Diligenciar solamente las celdas sombreadas en gris. Se solicita mantener la estructura original de la herramienta, sin realizar cambios en las columnas, pestañas, fórmulas, formatos de celdas o cualquier otro elemento que afecte su integridad.**

1.¿QUIEN ES EL CLIENTE DE SU INICIATIVA? (Quien compra mis productos o servicios)

En este espacio debe identificar claramente a su cliente, es decir, la persona o grupo que le va a comprar los productos o servicios. Escríbalo con el mayor detalle posible: quién es, cómo vive, qué edad tiene, qué gustos o necesidades tiene y por qué le compraría. La idea es que lo describa como si estuviera hablando de un hijo o de un familiar muy cercano, conociendo sus costumbres, lo que le gusta y lo que necesita.

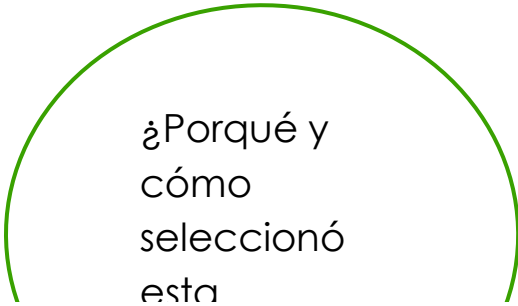
CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE O CONSUMIDOR	CUALIDADES DEL CLIENTE O CONSUMIDOR
En este espacio describa las características del cliente o consumidor que comprará su producto o servicio. Indique dónde vive (vereda, municipio o ciudad), su estrato, edad y género. Explique su capacidad de compra, es decir, si tiene los ingresos suficientes y la frecuencia para poder pagar por el producto o servicio. Señale si trabaja y en qué, si tiene hijos y si vive en casa propia o en arriendo. También describa sus hábitos de consumo, como cada cuánto compra, qué cantidad consume y qué prefiere al momento de elegir. Incluya cifras o estadísticas que ayuden a mostrar mejor este perfil.	En este espacio debe describir con detalle cómo es su cliente en cuanto a gustos y preferencias. Mencione qué cosas le gustan, qué le da miedo, qué lo hace feliz y cuáles son sus valores. También puede contar qué le gusta comer, si disfruta viajar u otras actividades que hagan parte de su vida. La idea es conocer al cliente como a un familiar cercano, entendiendo sus costumbres, motivaciones y forma de vivir, para saber mejor cómo ofrecerle el producto o servicio.
CLIENTE	
Los clientes de Films to Grow son empresas privadas, organizaciones y entidades que contratan con instituciones públicas o privadas en Ibagué, municipios del Tolima (El Líbano, Honda, Melgar, Prado, Murillo) y el Eje Cafetero (Caldas, Quindío, Risaralda). Pertenecen a los sectores turístico, cultural y agroindustrial, con enfoque en sostenibilidad, promoción territorial y comercio justo. En su mayoría son MIPYMES dirigidas por personas de 30 a 55 años, profesionales o técnicos de estratos 3, 4 y 5, con estabilidad económica e interés en fortalecer sus negocios de forma sostenible. El Tolima cuenta con más de 106.000 hectáreas de café y es el tercer productor del país. El turismo sostenible está en crecimiento: en el Festival Folclórico Colombiano 2025 llegaron más de 1,6 millones de visitantes, generando más de \$200.000 millones. Estos sectores dependen del marketing digital y audiovisual: el 89,5 % de los colombianos usa redes sociales y el 83 % de las PYMES ya las emplea para promocionar sus servicios, por lo que el contenido profesional es una necesidad estratégica. Las empresas destinan presupuestos a promoción y posicionamiento digital. En ANATO 2025, operadores turísticos del Tolima lograron ventas por más de \$958 millones y proyecciones por \$3.170 millones. La Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Tolima invirtió en 2024 más de \$37.000 millones en 10.000 productores rurales, incluyendo visibilidad y comercialización, lo que demuestra capacidad económica para contratar video marketing. El consumo audiovisual es recurrente: entre 2 y 6 producciones al año ligadas a campañas, ferias o lanzamientos. Prefieren contenidos emocionales, visuales, cortos y adaptados a redes sociales. La demanda aumenta en junio, diciembre y temporada de cosecha, y buscan proveedores con creatividad y autenticidad.	Los clientes de Films to Grow son empresarios, emprendedores y gestores del sector turístico, agroindustrial y cultural del centro de Colombia (Tolima, Eje Cafetero y regiones vecinas). Están profundamente conectados con su territorio y creen que la comunicación audiovisual puede transformar la forma en que el país y el mundo perciben su trabajo. Su identidad está marcada por la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social.Valoran prácticas justas, trabajo con comunidades locales y conservación ambiental. No solo buscan ventas: quieren impacto social, identidad cultural y bienestar para su región. El 82 % de las empresas del Eje Cafetero afirman que la sostenibilidad es clave en su marca (Cámara de Comercio de Pereira, 2024), y el 70% invierte en marketing digital o contenidos audiovisuales (MinCultura, 2024). Les emociona ver sus historias contadas con rostros reales, paisajes cotidianos y procesos productivos con sentido humano. Prefieren mensajes honestos y emocionales antes que discursos corporativos. El video es su formato favorito: el 93 % de los consumidores empresariales en Colombia lo prefieren para comprender y conectar con una marca (HubSpot LATAM, 2025). Por eso, el video marketing es su herramienta ideal para inspirar, educar y posicionarse. Les atrae la innovación: desde documentales cinematográficos hasta microhistorias para redes sociales. Son curiosos, visualmente exigentes y buscan diferenciarse con estética y narrativa de alta calidad. Tienen visión a largo plazo y valoran relaciones con aliados estratégicos como Films to Grow. Quieren posicionarse en mercados locales e internacionales, mostrar el valor de sus territorios y proteger su autenticidad. Aman los paisajes andinos, la gastronomía, el arte y la música tradicional.
CONSUMIDOR	
El cliente consumidor de los productos audiovisuales de Films to Grow es un público amplio y diverso que valora la identidad regional, el contenido educativo y las historias con propósito. Es el espectador final de contenidos en redes sociales, plataformas digitales, ferias, festivales y campañas institucionales. Se concentra en el centro y occidente de Colombia (Tolima, Quindío, Caldas, Risaralda, Huila, Cundinamarca y Valle del Cauca), territorios con creciente interés por el turismo sostenible, el consumo cultural y el desarrollo regional. También incluye colombianos en el exterior (EE. UU., España, Francia, Canadá) que buscan mantener el vínculo con su tierra a través de contenidos audiovisuales. Tiene entre 18 y 45 años, pertenece a los estratos 2 a 5 y cuenta con educación media, técnica o profesional. Son jóvenes urbanos y rurales altamente conectados, interesados en conocimiento, conciencia ambiental e identidad cultural. Según DataReportal 2025, el 93 % de los colombianos usa redes sociales a diario y el 82 % consume videos cortos en línea, principalmente en Instagram, TikTok y YouTube, lo que demuestra una gran disposición a consumir contenidos de marca auténticos y con sentido social. Dedican su tiempo libre a videos, documentales, campañas culturales y piezas emocionales. Prefieren contenidos de 30 a 90 segundos, con alta calidad estética, paisajes, historia y emoción. Son sensibles a mensajes sobre orgullo territorial, comunidad, innovación rural y sostenibilidad ambiental. Este público busca autenticidad, valora producciones que muestran el campo colombiano, tradiciones y procesos productivos de forma honesta. No solo observa: comparte, comenta, asiste a eventos y recomienda contenidos.	El Cliente consumidor de Films to Grow es alguien emocionalmente conectado con su territorio, que busca sentido, identidad y orgullo por lo propio a través de historias visuales. Disfruta ver en pantalla paisajes andinos, cultura cafetera, tradiciones rurales y rostros reales. Se conmueve con relatos de esfuerzo, superación y conexión con la tierra, y valora videos que informen, inspiren y dejen un mensaje positivo. Tiene una fuerte conciencia ambiental y social: prefiere contenidos que promuevan sostenibilidad, consumo responsable y prácticas éticas. Le atraen proyectos que integran arte, cultura y responsabilidad social como herramientas de transformación. Prefiere historias auténticas, sin artificios, que destaquen el trabajo comunitario y la sabiduría local. Siente orgullo por regiones como el Tolima, Eje Cafetero y centro del país, donde la música, el café y la gastronomía hacen parte de la identidad. Es visual y exigente, valora la buena fotografía, los paisajes naturales y la narrativa artística como señales de respeto al mensaje. Le interesan proyectos que aporten al desarrollo sostenible, educación, equidad de género y visibilización de comunidades. Le gusta conocer procesos productivos e historias humanas, contadas de manera estética y educativa. En su vida cotidiana, viaja, asiste a ferias, festivales y eventos culturales, y comparte experiencias. Consume contenidos digitales orientados al bienestar, cultura y conocimiento, pero también participa en actividades presenciales. Teme la pérdida de tradiciones y la invisibilización cultural, y le emociona ver su región representada con respeto, calidad y autenticidad. Es un consumidor consciente, socialmente comprometido y estéticamente sensible, que encuentra en el video una forma de construir identidad y proyectar la riqueza del centro de Colombia.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD QUE SE PRETENDE SOLUCIONAR

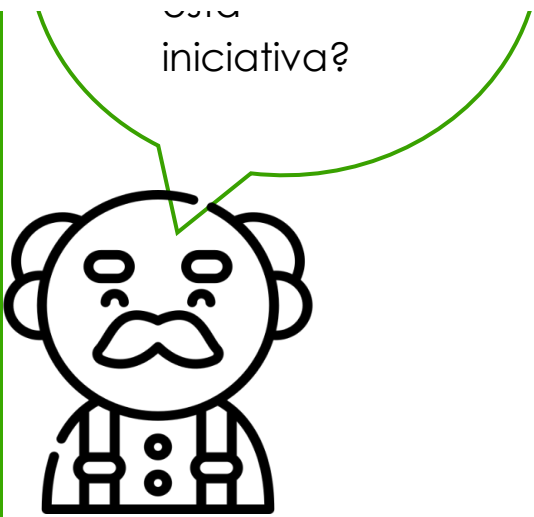
En este espacio se responde a la pregunta ¿Cuál es el problema o necesidad que se pretende solucionar? ¿Cómo le estoy ayudando al cliente? Ojo! No es su problema personal o del grupo asociativo, sino el problema o necesidad del posible cliente del punto anterior.

El problema que Films to Grow busca resolver es la falta de narrativas audiovisuales profesionales, estratégicas y emocionales que permitan al turismo y la agroindustria del centro del país posicionarse, atraer mercados y generar desarrollo sostenible. Las empresas del Tolima, Eje Cafetero, Huila, Valle del Cauca y Cundinamarca tienen un enorme potencial en biodiversidad, cultura, gastronomía y producción agrícola, pero enfrentan un entorno digital saturado y altamente competitivo, donde comunicar



gastronomía y producción agrícola, pero enfrentan un entorno digital saturado y un entorno competitivo, donde comunicar identidad y valor diferencial es cada vez más difícil.

Existe una brecha narrativa y visual: muchas organizaciones no cuentan con estrategias audiovisuales modernas para conectar emocionalmente con sus audiencias ni mostrar su aporte a la sostenibilidad, el desarrollo rural y el turismo responsable. El 65 % de las micro y pequeñas empresas turísticas no tienen material audiovisual profesional (Informe Economía Naranja, DANE 2024). El 70 % de las empresas agroindustriales medianas no logran comunicar origen, trazabilidad e impacto social, factores clave para consumidores globales. El 85 % de los turistas nacionales e internacionales en Colombia (MinCIT 2024) afirman que las redes sociales y los contenidos audiovisuales influyen directamente en su decisión de viaje o compra. A pesar de esta demanda, la producción audiovisual regional no alcanza los estándares técnicos y narrativos actuales, lo que limita su competitividad nacional e internacional. Films to Grow surge como solución especializada, creando contenidos que integran narrativa, estética y propósito para: Aumentar visibilidad y competitividad digital. Fortalecer la identidad territorial con historias auténticas. Conectar emocionalmente con turistas, consumidores e inversionistas. Promover sostenibilidad y desarrollo responsable del territorio.



3. LA COMPETENCIA (Quien más lo hace?)

Siempre hay competencia, hay que reconocerlo y son esos que hacen lo mismo que queremos hacer, o los que con su producto o servicio reemplazan lo que queremos hacer, describa tres (3) competidores y en qué se diferencia de ellos.

Nombre del competidor	Localización geográfica (Departamento, Municipio)	Producto o Servicio	Precio (Solo colocar valor \$)	Ventajas del competidor comparado con la iniciativa que se postula	Desventajas del competidor comparado con la iniciativa que se postula
FTZ Studio es una productora de contenido cultural que ha dedicado su trayectoria a realizar campañas audiovisuales para artistas locales.	Puerto Perú Lote 11, Cañón del Combeima, Ibagué, Tolima. Esta en la zona rural, su oficina está en un entorno natural para incentivar la creatividad.	Videoclips para músicos, documentales culturales, comerciales	\$3.000.000 a \$15.000.000. \$5.000.000 a \$35.000.000	1) Relación costo beneficio frente a otras productoras de otras ciudades. 2) Experiencia en el sector público. 3) Ubicación geográfica central.	1) Capacidad de producción, 2) Ibagué tiene un mercado limitado 3) Su enfoque es la cultura, aunque han realizado algunos trabajos en turismo.
Mind Planet se dedica a realizar contenido de naturaleza, para Parques naturales nacionales de Colombia, Fontur y Cancillería.	Carrera 7 Bis 106 - 38 /44 Apto 501 Bogotá D.C. Aunque tiene una dirección física, su trabajo es 100% remoto para agilizar el contacto con sus clientes.	Experiencias VR y Documentales.	Experiencias VR \$5.000.000 - \$25.000.000. Documentales \$45.000.000 - \$100.000.000	1) constante relación con grandes clientes. 2) Experiencia en el sector público 3) Experiencia en distintos escenarios y proyectos en Colombia y en el exterior.	1) Se enfoca en grandes proyectos. 2) Bogotá es un mercado muy competitivo. 3) La oferta de este tipo de productoras viene creciendo en ciudades como medellín y cali con alto nivel de competitividad.
Where the next es una productora transnacional que ha trabajado con grandes marcas en varios países con contenido de naturaleza y turismo.	Bogotá D.C y Lima - Perú. Con sede en estos dos países de Latinoamérica, esta productora puede realizar contenido en cualquier lugar del mundo.	Campañas para marcas, documentales de naturaleza, comerciales, marketing digital.□	Campañas \$25.000.000 - \$75.000.000. Documentales. \$60.000.000 - \$100.000.000□	1) Esta en bogotá pero opera en distintos lugares del mundo. 2) Experiencia en cooperación internacional. 3) Combina su oferta con consultoria en turismo sostenible.	1) Su oferta está en inglés, lo que limita los clientes nacionales. 2) Sus redes sociales y página web no son cercanas a los nativos de habla hispana. 3) Los costos de producción son altos dado a sus estándares de producción.

Conclusión: Según lo analizado, ¿Cuál considera que son esas ventaja competitivas que tiene la inciativa a postularse frente a la competencia?

Films to Grow crea contenido audiovisual especializado en turismo y agroindustria, integrando identidad territorial, narrativas emocionales y alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para fortalecer marcas y transformar territorios. Combina calidad cinematográfica, video marketing y nuevas tecnologías (IA, drones, 360º) para producir piezas competitivas en múltiples plataformas. Su red de aliados y conocimiento profundo del público garantizan contenidos auténticos, efectivos y de alto impacto.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (Qué es lo que voy a ofrecer?)

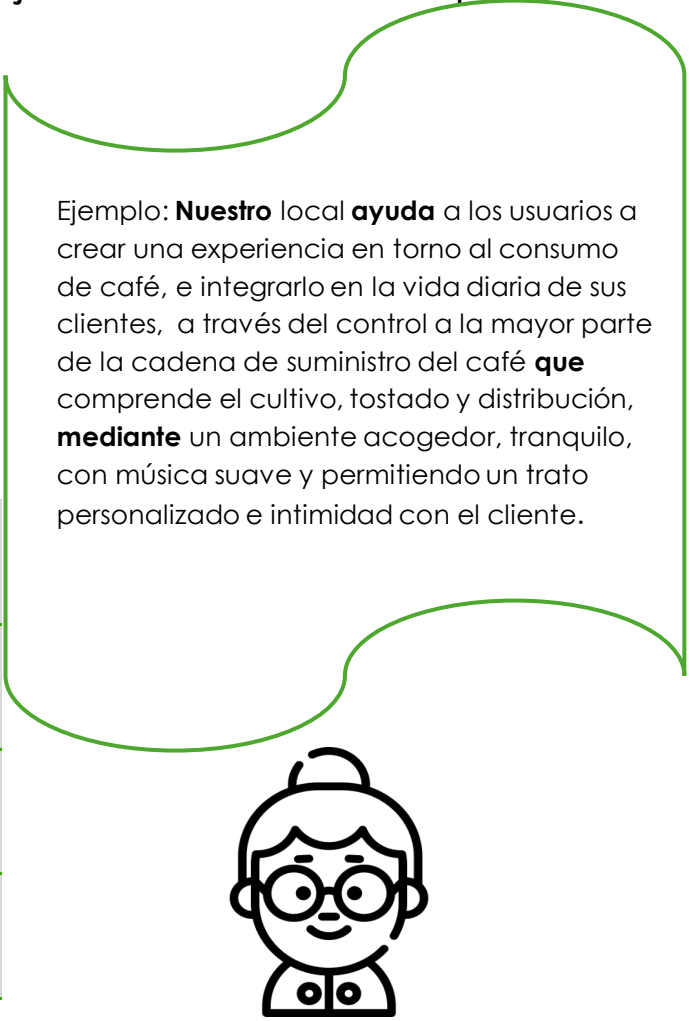
Aquí debe explicar en qué consiste su iniciativa y qué la hace diferente de las demás. Señale cuál es la ventaja que tiene frente a otros productos o servicios que ya existen en el mercado. Describa ese detalle especial, único o distinto que le agrega a su producto o servicio y que hace que el cliente lo prefiera, ya sea por su calidad, el precio justo, la forma en que se produce, el cuidado con que se entrega o cualquier otro aspecto que lo haga sobresalir.

El proyecto consiste en: La creación de contenido audiovisual estratégico para turismo y agroindustria, fortaleciendo identidad y posicionamiento. Integra narrativa territorial con tecnología.

Films to Grow comunica con propósito mediante contenidos visuales emocionales y auténticos que promueven sostenibilidad, conectan con comunidades y transforman historias reales en piezas de alto impacto.

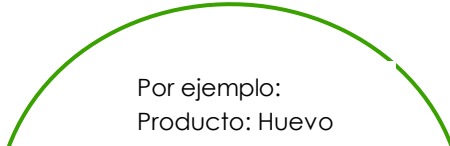
Ahora, de acuerdo con la sesión de entrenamiento, describa la propuesta de valor:

Nuestro:	Nuestro estudio audiovisual especializado en turismo y agroindustria
Ayuda:	ayuda a las empresas, organizaciones y territorios a comunicar de forma efectiva su identidad, sus valores sostenibles y el impacto positivo de sus proyectos,
Que:	que buscan fortalecer su posicionamiento, atraer turistas, inversionistas o consumidores conscientes y diferenciarse en mercados competitivos,
Mediante:	Mediante contenidos audiovisuales estratégicos y emocionales con tecnologías avanzadas (IA, VR y AR) para crear experiencias inmersivas y auténticas que conectan con las audiencias.



5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Relacione los productos o servicios a ofrecer al cliente. Descríbalos, indique cual es la unidad de medida (Libras, Kilos...), presentación. Agrúpelos en únicamente tres (3) productos o servicios.



Grabación en campo o estudio, Dirección, fotografía, sonido, iluminación, dron, etc. Registro de material visual y sonoro de acuerdo al guion.	7 días	Cámaras, dron, micrófonos y grabadora de audio, luces, planta eléctrica	Equipo de realización
Edición y montaje inicial, corrección de color, gráficos, animación, música, voz en off, efectos. Construcción de la versión preliminar (primer corte).	7 días	Computador e internet	Gerente/emprendedor
Envío del primer corte. Recopilación de observaciones y realización de ajustes y segunda versión (si aplica).	1 hora	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor
Exportación en formatos requeridos (HD, 4K, redes, TV, etc.) Entrega digital o física (plataformas, disco, nube) y facturación y pago final (usualmente contraentrega)	4 horas	telefono celular ó computador e internet	Realizador audiovisual
asesoría para distribución y seguimiento, publicación y resultados y evaluación del impacto del video.	2 horas	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor

En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 3 descrito anteriormente

Experiencias VR			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbala)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)
Acercamiento inicial: Reunión para entender objetivos, público, experiencia deseada (VR 360°, AR interactiva, app). Definición del nivel de inmersión requerido.	1 hora	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor
Desarrollo del concepto y propuesta tecnológica, con evaluación de recursos y presentación de moodboard o demo.	4 horas	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor
Envío de Cotización detallada. Cronograma de producción mas fases de desarrollo. Definición de entregables de aprobación. Aprobación y firma.	2 horas	telefono celular ó computador e internet	Gerente
Guion narrativo mas guion técnico inmersivo. Storyboard, wireframes o prototipos interactivos.	1 día	Cámaras, dron, micrófonos y grabadora de audio, luces, planta eléctrica	Gerente/emprendedor
Grabación con cámaras 360°, audio ambisonic, drones 360° si aplica. Para AR: Captura de producto, espacios reales o fotoscan 3D. Grabación de actores.	1 día	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor
Desarrollo y postproducción Edición 360° / integración de assets 3D y construcción de prototipos.	3 días	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor
Pruebas y retroalimentación del cliente en distintos dispositivos, verificando la experiencia de usuario y recopilando ajustes visuales, técnicos y narrativos.	2 horas	computador, proyector, oculus, celular, table o webAR	Gerente/emprendedor
Entrega final: Publicación en plataforma (app, web, visor, QR, Meta, etc.) y xportables finales	2 horas	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor
Capacitación al cliente (cómo mostrar o usar la experiencia). Documentación técnica y de uso. Pago final.	4 horas	telefono celular ó computador e internet	Gerente/emprendedor

7. TRÁMITES LEGALES (PERMISOS Y LICENCIAS)

¿Cuál es el tipo de registro formal que tendrá la iniciativa? **Es importante analizar de acuerdo con la actividad económica a realizar y lo planteado en la iniciativa, cuál es la mejor forma de registro formal si la iniciativa llega a ser beneficiaria de los recursos del Fondo Emprender**

	Marque con X
Persona Natural	
Persona Natural con Establecimiento de Comercio	X
Asociación	
Cooperativa	
Sociedad de Acciones Simplificada S.A.S	
Otro	

¿Cuál?



¿Cuáles son las normas, permisos, registros, licencias, notificaciones, requeridos para funcionar? **Descríbalas detalladamente.** Es fundamental todo el proceso de investigación y conocimiento que se tenga de los requerimientos legales, normativos, permisos, licencias y demás que se requieran para poner en ejecución su iniciativa.

Norma. Permiso, Licencia, Registro a cumplir	Descripción del trámite a realizar	Costo (\$)	Tiempo requerido (Días)
Constitución Legal (Para Línea CREAR)	La constitución es como persona natural implica formalizar el negocio mediante la inscripción en la Cámara de Comercio de Ibagué, obtención del registro mercantil y matrícula del establecimiento de comercio. Este trámite otorga reconocimiento legal, permite abrir cuentas bancarias, acceder a líneas de crédito, participar en programas de apoyo empresarial y garantizar transparencia ante clientes y proveedores.	\$ 500.000	8
Certificación de bomberos	Este trámite lo realiza el Cuerpo Oficial de Bomberos de Ibagué e implica inspección de las instalaciones para verificar normas de seguridad y prevención de incendios. Evalúa señalización, extintores, instalaciones eléctricas, accesibilidad y planes de contingencia. Una vez aprobado, emite concepto favorable que certifica seguridad de huéspedes y trabajadores, requisito legal para operar con estándares de seguridad.	\$ 0	30
RUT	El RUT se tramita en la DIAN e inscribe la empresa en la base de datos tributaria nacional. Permite obtener el NIT, requisito para facturación electrónica, declaración de impuestos y cumplimiento de obligaciones fiscales. Es el documento que acredita a la persona y establecimiento coemrcial como contribuyente formal. El emprendedor ya tiene RUT con el código CIU 5911, como persona natural.	\$ 0	1
Certificación piloto dron	Documento oficial que acredita que una persona ha completado un curso de formación y aprobado los exámenes requeridos por la autoridad de aviación civil (en Colombia, la Aeronáutica Civil), lo que le permite operar drones de manera legal, segura y profesional para fines comerciales o recreativos, cumpliendo con regulaciones de seguridad y operación de aeronaves no tripuladas.	\$ 3.000.000	30
Registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Se iniciará el proceso en la plataforma de la SIC para registrar el nombre y logotipo de la productora como marca. Este trámite se realizará durante el segundo año de ejecución del proyecto, una vez la marca cuente con posicionamiento y reconocimiento en el mercado.	\$ 1.500.000	120
Uso de Suelos	Documento expedido por la secretaria de planeación municipal que certifica si una actividad económica puede desarrollarse legalmente en determinada ubicación, según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) vigente. Para Films To Grow, se realizará el tramite para cumplir las normas legales vigentes.	\$ 0	90
TOTAL		\$ 5.000.000	

8. CANALES (¿Cómo van a conocer mi negocio?)

¿De que forma espera que los clientes sepan de sus productos o servicios? Indique los canales para comunicar su producto a la comunidad.

Estrategia de comunicación Indique la acción a realizar (Ejemplo: Página Web, Tarjetas, Pendones, entre otros)	Cuánto vale para el primer año
Promoción por redes sociales: Estrategia de marketing digital enfocada en posicionar la marca y acceder a nuevos clientes potenciales. □	\$ 1.800.000
Posicionamiento SEO y desarrollo de la página web.□	\$ 2.000.000
Evento de lanzamiento: se busca generar recordación de marca, posicionamiento y conexión emocional con los clientes potenciales.	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 5.800.000

Marque con X únicamente las actividades que realizará para dar a conocer su proyecto

Estrategia de promoción	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Entrega puerta a puerta			
Muestra del producto	X	10 videos de muestra (1 por cliente)	\$ 3.000.000
Otra	X	Visita a ferias de turismo y agroindustria para realizar networking	\$ 2.500.000
Ninguna			
Total			\$ 5.500.000

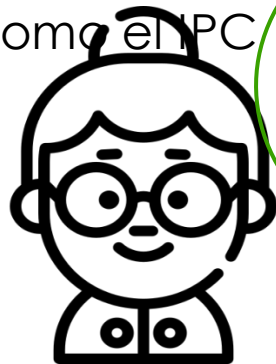
Canales de distribución	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
-------------------------	----------	----------------------------------	--

Punto de venta			
A domicilio			
Con distribuidores			
Otro	X	Digital (Nubes de almacenamiento como wetransfer, drive, etc)	\$ 1.500.000
Total			\$ 1.500.000

9. PROYECCIÓN DE VENTAS (Cuánto se espera vender?)

En este espacio se debe realizar la proyección de ventas a cinco años. Para los productos o servicios indique el incremento que este precio tendrá año a año teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos como el INPC (Indice de precios al consumidor) y el IPP (Indice de precios al productor)

Incremento			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10,0%	10,0%	10,0%	10,0%



Diligenciar únicamente las celdas en gris

Indique el precio del producto o servicio para el primer año (Casillas sombreadas en gris)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Video institucional□	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380
Campaña de marketing (video y fotografía)□	\$ 2.500.000	\$ 2.750.000	\$ 3.025.000	\$ 3.327.500	\$ 3.660.250
Experiencias VR	\$ 3.200.000	\$ 3.520.000	\$ 3.872.000	\$ 4.259.200	\$ 4.685.120

Indique las unidades (Cantidades) que tiene planeado vender mes a mes y para los próximos 3 años (Casillas sombreadas en gris)

PRODUCTO 1	Video institucional□
------------	----------------------

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1	1	\$ 1.800.000	2	\$ 3.960.000	2	\$ 4.356.000	2	\$ 4.791.360
Mes 2	1	\$ 1.800.000	2	\$ 3.960.000	3	\$ 6.534.000	4	\$ 9.580.800
Mes 3	1	\$ 1.800.000	4	\$ 7.920.000	3	\$ 6.534.000	4	\$ 9.580.800
Mes 4	2	\$ 3.600.000	2	\$ 3.960.000	3	\$ 6.534.000	4	\$ 9.580.800
Mes 5	3	\$ 5.400.000	3	\$ 5.940.000	3	\$ 6.534.000	5	\$ 11.925.000
Mes 6	3	\$ 5.400.000	3	\$ 5.940.000	3	\$ 6.534.000	5	\$ 11.925.000
Mes 7	2	\$ 3.600.000	2	\$ 3.960.000	3	\$ 6.534.000	4	\$ 9.580.800
Mes 8	2	\$ 3.600.000	2	\$ 3.960.000	5	\$ 10.890.000	5	\$ 11.925.000
Mes 9	2	\$ 3.600.000	3	\$ 5.940.000	3	\$ 6.534.000	4	\$ 9.580.800
Mes 10	2	\$ 3.600.000	4	\$ 7.920.000	3	\$ 6.534.000	4	\$ 9.580.800
Mes 11	2	\$ 3.600.000	2	\$ 3.960.000	5	\$ 10.890.000	5	\$ 11.925.000
Mes 12	4	\$ 7.200.000	4	\$ 7.920.000	5	\$ 10.890.000	5	\$ 11.925.000
TOTAL	25	\$ 45.000.000	33	\$ 65.340.000	41	\$ 89.298.000	51	\$ 122.100.000

PRODUCTO 2	Campaña de marketing (video y fotografía)□
------------	--

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1	1	\$ 2.500.000	1	\$ 2.750.000	1	\$ 3.025.000	1	\$ 3.322.500

Mes 2	1	\$ 2.500.000	1	\$ 2.750.000	1	\$ 3.025.000	1	\$ 3.32
Mes 3	1	\$ 2.500.000	1	\$ 2.750.000	2	\$ 6.050.000	1	\$ 3.32
Mes 4	2	\$ 5.000.000	1	\$ 2.750.000	2	\$ 6.050.000	2	\$ 6.65
Mes 5	2	\$ 5.000.000	1	\$ 2.750.000	2	\$ 6.050.000	2	\$ 6.65
Mes 6	2	\$ 5.000.000	1	\$ 2.750.000	1	\$ 3.025.000	2	\$ 6.65
Mes 7	2	\$ 5.000.000	2	\$ 5.500.000	3	\$ 9.075.000	3	\$ 9.98
Mes 8	2	\$ 5.000.000	2	\$ 5.500.000	2	\$ 6.050.000	2	\$ 6.65
Mes 9	1	\$ 2.500.000	2	\$ 5.500.000	2	\$ 6.050.000	3	\$ 9.98
Mes 10	2	\$ 5.000.000	2	\$ 5.500.000	2	\$ 6.050.000	2	\$ 6.65
Mes 11	2	\$ 5.000.000	3	\$ 8.250.000	3	\$ 9.075.000	3	\$ 9.98
Mes 12	2	\$ 5.000.000	3	\$ 8.250.000	3	\$ 9.075.000	3	\$ 9.98
TOTAL	20	\$ 50.000.000	20	\$ 55.000.000	24	\$ 72.600.000	25	\$ 83.11

PRODUCTO 3	Experiencias VR
------------	-----------------

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingre
Mes 1	1	\$ 3.200.000	1	\$ 3.520.000	2	\$ 7.744.000	2	\$ 8.51
Mes 2	1	\$ 3.200.000	1	\$ 3.520.000	2	\$ 7.744.000	2	\$ 8.51
Mes 3	1	\$ 3.200.000	1	\$ 3.520.000	2	\$ 7.744.000	2	\$ 8.51
Mes 4	1	\$ 3.200.000	2	\$ 7.040.000	3	\$ 11.616.000	2	\$ 8.51
Mes 5	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	3	\$ 11.616.000	3	\$ 12.7
Mes 6	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	3	\$ 11.616.000	3	\$ 12.7
Mes 7	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	3	\$ 11.616.000	3	\$ 12.7
Mes 8	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	3	\$ 11.616.000	3	\$ 12.7
Mes 9	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	2	\$ 7.744.000	3	\$ 12.7
Mes 10	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	2	\$ 7.744.000	4	\$ 17.0
Mes 11	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	3	\$ 11.616.000	4	\$ 17.0
Mes 12	2	\$ 6.400.000	2	\$ 7.040.000	4	\$ 15.488.000	4	\$ 17.0
TOTAL	20	\$ 64.000.000	21	\$ 73.920.000	32	\$ 123.904.000	35	\$ 149.0

10. COSTOS Y GASTOS

Primero, debe definir los costos fijos asociados a su proyecto. Es decir, aquellas actividades que se relacionan directamente o siempre están presentes para poder producir o prestar el servicio.(Diligenciar solamente las celdas en gris)

Nota: En los Costos Fijos **NO CONSIDERAR LA MANO DE OBRA**, dado que se contabiliza en el elemento EQUIPO DE TRABAJO

COSTOS FIJOS			
Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad requerida en el año 1	Valor Total Año 1 (\$)
Arriendo de oficina	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000
Servicios públicos (internet, energia, agua)	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000
Seguro todo riesgo para oficina	\$ 25.000	12	\$ 300.000
hosting web, software de gestión	\$ 450.000	12	\$ 5.400.000
			\$ 0

			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL	\$ 1.975.000		\$ 23.700.000

Ahora debe definir los costos variables asociados a su producto o servicio. Es decir, aquellas actividades que varían con el nivel de producción o prestación del servicio. Los costos variables, cambian cuando mi producción cambia, es decir, si se produce más, los costos suben; si se produce menos, los costos bajan. Son por ejemplo, los asociados a la materia prima para elaborar nuestro producto o para prestar nuestro servicio.



COSTOS VARIABLES PRODUCTO 1			Video institucional	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
1 alquiler de equipo	1	\$ 350.000	1	\$ 350.000
2 Producción musical	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000
3 Transporte	1	\$ 75.000	1	\$ 75.000
				\$ 0
				\$ 0
TOTAL				\$ 725.000

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 2			Campaña de marketing (video y fotografía)	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
1 Alquiler de equipo	1	\$ 350.000	1	\$ 350.000
2 Personal freelance	1	\$ 500.000	1	\$ 500.000
3 Producción musical	1	\$ 400.000	1	\$ 400.000
4 Transporte	1	\$ 120.000	1	\$ 120.000
				\$ 0
TOTAL				\$ 1.370.000

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 3			Experiencias VR	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad por unidad de producto	Valor Total
1. Posproducción	1	\$ 650.000	1	\$ 650.000
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
TOTAL				\$ 650.000

Diligencie únicamente el porcentaje de participación que tiene cada uno de los productos en las ventas totales (Celdas sombreadas en gris)

PRODUCTOS O SERVICIOS	Video institucional	Campaña de marketing (video y fotos)	Experiencias VR
Precio de Venta	\$ 1.800.000	\$ 2.500.000	\$ 3.200.000
Costo Variable	\$ 725.000	\$ 1.370.000	\$ 650.000

Margen de contribución	\$ 1.075.000	\$ 1.130.000	\$ 2.550.000
% Participación	28%	31%	40%
Margen de contribución ponderado	\$ 304.245	\$ 355.346	\$ 1.026.415
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades totales)	1,171407255		
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	0	0	0

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los gastos de administración y ventas son aquellos costos que no hacen parte directa de la producción, pero que son necesarios para que la organización o asociación pueda funcionar y vender.

Por ejemplo están los gastos de oficina, papelería, servicios de teléfono o internet, gastos para dar a conocer y ofrecer el producto o servicio, como publicidad, participación en ferias, afiches, volantes, mensajes por redes sociales, transporte para llevar el producto al cliente o comisiones por ventas.

En resumen: son los gastos para manejar bien la organización y para lograr que el producto o servicio llegue al cliente

Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad o Meses requeridos en el Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Publicidad	Anual	Anual	\$ 12.800.000	\$ 14.080.000	\$ 15.488.000	\$ 17.036.800	\$ 17.036.800
Participación en ferias	\$ 2.500.000	2	\$ 5.000.000	\$ 5.500.000	\$ 6.050.000	\$ 6.655.000	\$ 7.260.000
Papeleria comercial	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000	\$ 1.597.200	\$ 1.748.400
Relacionamiento comercial	\$ 600.000	12	\$ 7.200.000	\$ 7.920.000	\$ 8.712.000	\$ 9.583.200	\$ 10.495.200
Dotación al personal	\$ 660.000	3	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380	\$ 2.885.940
Sistema de seguridad y Salud en el Trabajo	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	\$ 1.650.000	\$ 1.815.000	\$ 1.996.500	\$ 2.184.000
Facturación electronica	\$ 70.000	12	\$ 840.000	\$ 924.000	\$ 1.016.400	\$ 1.118.040	\$ 1.225.680
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL			\$ 30.520.000	\$ 33.572.000	\$ 36.929.200	\$ 40.622.120	\$ 44.448.040

11. EQUIPO DE TRABAJO

Diligencie cada uno de los cargos (autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo) que harán parte del equipo de trabajo, sea cuidadosa(o) con el diligenciamiento dado que así deberá ejecutarse en la implementación del proyecto.

Describa detalladamente las principales funciones o actividades a realizar.



Dependiendo el tipo de vinculación del cargo seleccione **Si ó No** en el factor prestacional

*Nota: Para el caso de jornales calcule el número de días requeridos en el mes y colóquelo en la casilla Asignación Mensual.

Rol o cargo	Tipo de vinculación	Principales Funciones o Actividades a realizar	Asignación Mensual (\$)	Factor prestacional	Total Asignación Mensual	Meses requeridos en Año 1
Gerente/Director creativo	Contrato Laboral a término indefinido	Administrar la empresa, creación de conceptos, dirección creativa de los productos audiovisuales, escritura y/o aprobación de guiones. Utilizar de manera eficiente y eficaz los recursos tangibles e intangibles que posee la empresa. Nota: Solo se requieren 8 meses el primer año. Los meses restantes serán cubiertos con los recursos de FE.	\$ 1.423.500	SI	\$ 2.188.774	8
Realizador Audiovisual	Contrato Laboral a término fijo	Diseñar, planificar y ejecutar la producción de piezas audiovisuales según los objetivos del proyecto. Operar equipos de cámara, sonido e iluminación, así como software de edición de video y fotografía. Nota: Solo se requieren 8 meses el primer año. Los meses restantes serán cubiertos con los recursos de FE.	\$ 1.423.500	SI	\$ 2.188.774	8
Contador	Prestación de servicios	Llevar el registro contable de todas las operaciones financieras de la empresa conforme a las normas vigentes. laborar y presentar estados financieros. Administrar la información contable y financiera relacioanda con la nomina. Nota: Solo se requieren 8 meses el primer año. Los meses restantes serán cubiertos con los recursos de FE.	\$ 600.000	NO	\$ 600.000	8
					\$ 0	

					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
TOTAL					\$ 4.977.547	

Indique el número de empleos indirectos que se impactan con la implementación de su iniciativa	10
--	----

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

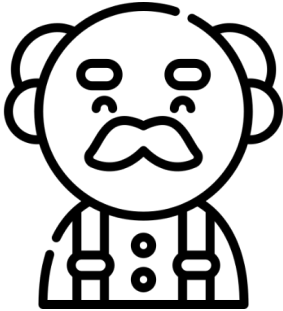
Defina cuanto es el valor del proyecto, indicando que actividades serán solicitadas para financiar con el Recurso de Fondo Emprender y cuales serán aporte del Emprendedor.

- Rubros Financiables por el Fondo Emprender CREAM
1. Pago de salarios u honorarios.
 2. Insumos para el ciclo productivo (materia prima y bienes en proceso) que contribuyan de manera directa o que forman parte del proceso de producción.
 3. Adquisición de maquinaria, equipos y software.
 4. Costos que se generen por permisos, licencias y registros, requeridos por la ley para el normal funcionamiento de la iniciativa empresarial.
 5. Las adecuaciones o remodelaciones estructurales y locativas del inmueble donde se desarrollará la iniciativa empresarial.
 6. Financiar las adecuaciones técnicas necesarias para el proceso productivo o montaje industrial. Para estos fines se entiende por adecuación técnica toda obra civil que sea indispensable para el desarrollo de la actividad y ejecución de la iniciativa empresarial, rubro que en ningún caso podrá ser utilizado con fines de vivienda del beneficiario.
 7. Adquisición de franquicias, siempre y cuando, además de los criterios señalados en el presente Acuerdo, este modelo de negocio genere valor agregado sustentado.

1. INVERSIONES FIJAS

En este punto se debe describir
Infraestructura, Terrenos y Construcciones
Maquinaria y Equipo
Muebles y Enseres
Equipo de transporte y carga
Equipos de cómputo, comunicaciones y otras herramientas
Semovientes
Cultivos permanentes

No haga solo una lista de las inversiones sino incluya una breve descripción



Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Lente Sony GM 12mm - 24mm f2.8	\$ 14.000.000	1	\$ 14.000.000
Lente Sony GM 70mm - 200mm f2.8	\$ 9.000.000	1	\$ 9.000.000

Ronin RS 4 pro	\$ 6.500.000	1	\$ 6.500.000
Microfono boom Rode	\$ 1.600.000	1	\$ 1.600.000
Luces B light smallrig	\$ 4.900.000	1	\$ 4.900.000
Lente Sony GM 100mm f2.8	\$ 6.500.000	1	\$ 6.500.000
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 42.500.000

En este punto puede describir

- Adecuaciones
- Permisos y Licencias
- Materia prima
- Mano de obra
- Otros Costos (Ej: Transporte, Empaques, Etiquetas...)
- Gastos de administración y ventas (Arriendo, Publicidad, Recurso humano administrativo), entre otros

[illegible]

			\$ 0
			\$ 0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 37.210.189

13. VALOR DE LA INICIATIVA

TOTAL INICIATIVA - VALOR SOLICITADO AL FONDO EMPRENDER	\$ 79.710.189	56,00	SMMLV
NÚMERO DE SOCIOS O ASOCIADOS	1		

Individual		Asociaciones de aprendices y/o egresados del SENA, iniciativas asociativas, cooperativas de las personas de la economía popular y demás formas asociativas de campesinos			Asociaciones Campesinas / Cooperativas campesinas y otras formas asociativas campesinas y cooperativas de la población de la economía popular		
Hasta SMMLV	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo
42	1	299	5-9.	7	600	20	7
56	3	399	10-14.	8	900	21-26.	8
70	5	500	15 en adelante	10	1100	27 en adelante	10

14. ¿QUÉ AVANCES DEL PROYECTO SE TIENEN A ESTE MOMENTO?

¿Qué avances se han realizado hasta el momento con la iniciativa y qué recursos están disponibles?

Legal	Actualmente opero bajo la figura de persona natural con Registro Único Tributario (RUT) activo, clasificado bajo el código CIIU 7310 – Actividades de agencias de publicidad, el cual comprende la prestación de servicios de producción y realización audiovisual con fines publicitarios, institucionales y de promoción territorial.
Comercial	Cuento con 15 años de experiencia audiovisual y publicitaria en sectores turísticos, agroindustriales e institucionales, lo que me ha permitido entender el mercado, crear alianzas estratégicas y ofrecer soluciones efectivas que respaldan la viabilidad comercial de Films to Grow. Actualmente tengo 4 clientes fijos que me generan equilibrio comercial.
Técnico	Profesional en Publicidad (U. Católica de Manizales, 2011) con más de 15 años en producción audiovisual para turismo, agroindustria y promoción territorial, combinando narrativa estratégica, dominio técnico y uso de Realidad virtual, Realidad aumentada e Inteligencia Artificial para crear contenidos inmersivos e innovadores, y actualmente me encuentro equipado con cámara cinema digital Sony, lentes, dron y computador profesional para postproducción.
Ambiental	Films to Grow es una productora audiovisual sostenible especializada en turismo y agroindustria del Eje Cafetero y centro de Colombia, que integra eco-producción interna (energía eficiente, reducción de CO2, insumos reciclables y procesos digitales) y comunicación estratégica externa para visibilizar prácticas responsables, Objetivos de Desarrollo Sostenible y fortalecer la identidad territorial, convirtiéndose en agente de cambio ambiental y social.
Ventas	real como prestador de servicios profesionales y en la demanda comprobada de servicios audiovisuales en los sectores turístico, agroindustrial e institucional, y la consolidación de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del Eje Cafetero y centro del país. aumentando un 45% respecto al año anterior.



15. PLAN OPERATIVO

Por favor diligenciar el monto en pesos (\$) en el mes en el que se ejecutarán **los recursos solicitados al Fondo Emprender** de acuerdo con las actividades planteadas previamente en el punto 12. Necesidades y Requerimientos. Los recursos deberán ser ejecutados máximo hasta el Mes 9 de ejecución del proyecto.

Categoría	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)	Mes 8 (\$)	Mes 9 (\$)
Nómina	\$ 6.450.400	\$ 6.450.400	\$ 6.450.400	\$ 6.450.400					
Registro de empresa	\$ 552.000								
Certificación piloto	\$ 3.000.000								
Registro de marca	\$ 1.500.000								
Estrategia de comunicación	\$ 14.500.000								
Compra de equipo de grabación		\$ 31.100.000							
TOTAL	\$ 26.002.400	\$ 37.550.400	\$ 6.450.400	\$ 6.450.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

TOTAL PLAN OPERATIVO	\$ 76.453.600	NO CORRESPONDE A VALOR SOLICITADO AL FONDO
----------------------	---------------	--

16. IMPACTO

Cuéntenos cómo su iniciativa aporta al crecimiento económico de su región, cuidado del medio ambiente, a su comunidad y en el uso de tecnologías.

Económico	Films to Grow impulsa el crecimiento económico del Tolima, el Eje Cafetero y el centro del país al fortalecer los sectores turístico y agroindustrial mediante estrategias audiovisuales que promueven la identidad regional y la sostenibilidad. Genera empleo para profesionales creativos locales y dinamiza la cadena de valor del sector audiovisual, fomentando la innovación y la transformación digital a través del uso de inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada. Las producciones audiovisuales contribuyen a posicionar los territorios, atraer visitantes e impulsar las economías rurales, convirtiéndose en una herramienta efectiva para la promoción del desarrollo regional.
Ambiental	Promovemos la sostenibilidad ambiental integrando prácticas de producción responsable en el sector audiovisual. Implementamos rodajes de bajo impacto, priorizamos el uso eficiente de recursos como agua y energía en los procesos y fomentamos mensajes que impulsan la educación ambiental y la conservación de los ecosistemas en nuestras producciones. Al trabajar con proyectos de turismo y agroindustria sostenible, contribuimos a visibilizar iniciativas que protegen la biodiversidad, fortalecen la conciencia ecológica y promueven un desarrollo territorial en armonía con la naturaleza.
Social	Impactamos positivamente a la comunidad al generar empleo local, fortalecer las capacidades creativas y técnicas de jóvenes y profesionales del territorio, y promover una identidad regional positiva a través de contenidos que resaltan el valor cultural, ambiental y productivo del Tolima, Eje cafetero y Colombia. Además, impulsa procesos de formación y colaboración con productores, emprendedores y actores del sector turismo y agroindustrial, fomentando el orgullo por el territorio y el sentido de pertenencia en las comunidades donde desarrolla sus proyectos.
Tecnológico	Films to Grow integra tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) para optimizar procesos creativos y de producción. Estas herramientas permiten automatizar la edición, personalizar contenidos y crear experiencias inmersivas que fortalecen la promoción turística y agroindustrial. Además, contamos con equipo de grabación de última tecnología, lo que garantiza máxima calidad de imagen, eficiencia operativa y efectividad en el desarrollo de cada proyecto, el uso de estas tecnologías no solo mejora la competitividad, sino que también contribuye a reducir tiempos, costos y huella ambiental en cada producción.

17. INDICADORES

En este punto quedan descritos los indicadores de acuerdo con la información previamente diligenciada y con los que **se compromete el postulante o grupo de asociados, en la ejecución de su iniciativa** si llega(n) a ser beneficiario(s) de los recursos del Fondo Emprender

INDICADOR	Número o Valor	Descripción del indicador
Empleos a crear	3	Debe darse cumplimiento al indicador descrito en el punto 11. Equipo de Trabajo frente a los cargos, actividades a realizar y tipo de contratación.
Eventos de mercadeo	6	Debe darse cumplimiento al indicador descrito en el punto 8. Canales frente a los eventos a realizarse para visibilizar el proyecto.
Contrapartidas	3	Debe darse cumplimiento a la realización de eventos de transferencia de conocimiento los cuales se programarán de manera concertada con el SENA
Presupuesto	\$ 79.710.189	Debe darse cumplimiento a la ejecución de los recursos solicitados al Fondo Emprender
Producción a generar Año 1	65	Unidades a producir o servicios a prestar en el Año 1
Ventas a generar Año 1	\$ 159.000.000	Ventas a generar en el Año 1

18. MAPA DE ACTORES

Indique actores de otras instituciones diferentes al SENA que puedan ayudar al desarrollo de su iniciativa empresarial (Pueden ser del sector público, del sector privado, y demás que considere)

Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Procolombia	Nacional público	Bogotá	Acompañamiento para internacionalizar servicios audiovisuales.
Fondo para el Desarrollo Cinematográfico	Nacional Público	Bogotá	incentivos económicos directos para producción audiovisual.
Cámara de comercio	Local	Ibagué	Inclusión en el cluster y capacitaciones.
Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Gobernación del Tolima	Regional	Ibagué	Acompañamiento y participación en ferias.
Alcaldía de Ibagué	Local	Ibagué	Acompañamiento y participación en ferias.

19. ASOCIATIVIDAD

Diligenciar este elemento y la Hoja Grupo Asociativo.

Justificación: Explique las razones por las que se hace necesario crear un grupo asociativo en vez de hacerlo individual ¿Cuál es ese objetivo común del grupo asociativo? ¿por qué es importante trabajar en conjunto para lograr ese objetivo común?

¿Cuál es el impacto que tendrá el grupo asociativo en la comunidad donde estará ubicada la iniciativa? (Aquí deben contar qué beneficios concretos traerá el grupo para la comunidad. Pueden pensar en cosas que se puedan medir (cuántos empleos, cuántas familias ganan ingresos, cuánto producen o venden) y también en lo social: cómo el grupo une a la gente, fortalece la confianza, la solidaridad y ayuda a resolver necesidades del lugar)

Frente al líder o representante de la iniciativa: Describan quien es, sus cualidades, cuál es su experiencia, qué tareas tendrá a cargo y ¿por qué lo eligieron para esta responsabilidad?

Cómo se tomarán las decisiones y se realizará la gestión de los recursos

Indicar las principales responsabilidades que tendrá la asociación

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.