



Universidad
Carlos III de Madrid

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

PROYECTO FIN DE MÁSTER

UMAMIPRODUCCIONES

AUTORES

Carlos Carmona
Esther Cuervo
Andrés Díaz
Rebeca Domínguez
Leyre Estebanez
Francisco Sequeros
Francisco Javier Sanz

CURSO 2009/2010

Fecha de presentación: 26 de octubre de 2010

Instituto de Cultura y Tecnología "Miguel de Unamuno"
Universidad Carlos III de Madrid

umamiproducciones

Table Of Contents

5.1. CONCEPCIÓN	5
5.2. IMPLANTACIÓN	6
Accionariado	7
Acciones	8
Acta de Constitución	9
Administración	10
Aldea Medieval	11
Aldea Medieval2	12
Alemania	13
Ámbito Autonómico	14
Ámbito Estatal	19
Análisis DAFO	25
Analisis de la Competencia	26
Andrés Díaz	37
Anexos	38
aplicación	39
APRENDE A MORIR	41
Argentina	51
Aspectos generales	53
Ayudas	54
Ayudas Latinoamerica	55
Ayudas y subvenciones	56
Balance	65
Balance 2	67
BIBLIOGRAFÍA	69
Brasil	73
Cadenas TV	77
Carlos Carmona	83
Caso HBO	84
Casos Significativos	86
CATÁLOGO DE PROYECTOS	95
Clientes Potenciales Europa	96
Colombia	99
Composición	102
Concepción	103
Concepto de Catalogo	104
Conclusiones y estrategia	105
CONSTITUCIÓN	106
Criterios de gestión	108
Criterios de valor	110
Cuenta Perdidas Ganancias	111

Cuenta Perdidas Ganancias 2	112
Datos Historicos.- Investigación de mercados	113
Décadas	116
Denominación	120
Desglose de Tareas	123
EDUCAlab	126
El Ilusionista	127
El Patio	131
Enigmas de hoy	134
ENRÉDATE	138
Equipo de trabajo	141
Escenario Optimista	143
Escenario Pesimista	144
Estatutos	145
Esther Cuervo	146
Estrategia comercial	147
Estrategia de comunicación	148
ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	149
Estudio de la Rentabilidad	150
Estudio de la Rentabilidad 2	151
Estudio de Mercado	152
Estudio Financiero	153
Estudio Financiero 2	154
Evolución de la demanda	155
Evolución de la oferta	158
Evolución del mercado	159
Falso Gran Hermano	160
Filosofía de funcionamiento	164
Finanzas	166
Flujo Operativo	167
Flujo Operativo 2	168
Forma jurídica	169
FORO	170
fortalezas y debilidades	171
Francia	172
Francisco Sequeros	173
Fuera de Juego	174
Futbolistas	178
Gastos e inversión	182
home	183
Identidad diferencial o imagen de marca	184
Ilusionista espia	185
Imagen de marca	189
IMPLANTACIÓN	191
Indice	192
Introducción	197

Introducción Productora Ficción	198
Italia	200
Javier Sanz	201
Judiciales	202
La esperanza de volar	203
La ficcion tv en la actualidad	209
La zanja	210
Legislación	213
Leyre Estébanez	214
Lineas de producto	215
Líneas de productos	219
Los ojos de la desilusión	224
LOS TOPOS	232
Marketing externo	234
Marketing interno	236
Marketing Mix	237
Medicos	239
Mercado en USA	252
Mercado Europeo	253
Merchandising	254
Metodología de Creación	257
México	258
Minutos de Fama	262
Mockumentary	265
MODELACIÓN	269
Modelo de Empresa	271
Modelo de negocio	272
Naming	273
Nichos de audiencia	274
Nueva idea	276
Nuevos negocios	284
Objetivo	286
Oportunidades y amenazas	287
Organigrama	288
Paises	291
Paises Latinoamericanos	292
Panorama de la Ficción en Europa	293
Panorama G Europa	295
Panorama G USA	297
Panorama General	299
Panorama Gral Competencia	300
Panorama Latinoamericano	302
Perfil de la empresa	304
Perfil, Filosofía, Identidad	305
PG Productoras	308
Plan Comercial	310

Plan Comercial 2	311
Plan de financiación	312
Plan de marketing	314
Plan de Negocio	315
PLAN FINANCIERO OK	316
POBRE DIABLO	317
Policías	323
Política de Captación	325
Política de Retribución	331
Política de Selección	332
Política de ventas	333
Posicionamiento	335
Productoras	336
Productoras tv	337
Productos	341
Propuestas	342
Propuestas de proyectos	345
quinquis	347
Radiografía del Mercado Español	352
Radiografía del Mercado Europeo	353
Radiografía del Mercado Latinoamericano	354
Ratios Financieros	355
Ratios Financieros 2	356
Rebeca Domínguez	357
Recursos económicos (Presupuesto de implantación)	358
Recursos técnicos e infraestructurales	359
Reino Unido	360
RRHH adicionales	361
secuestradas	362
Segmentación	366
Series en emisión	367
Tareas de clase	370
Telenovela	371
Tipos de Emisión	372
Tira diaria adolescente	374
Todas las páginas	376
USA HABLA HISPANA	380
Venezuela	382

- [Naming](#)
- [Forma jurídica](#)
- [Composición](#)
- [Administración](#)
- Modelo de empresa
- [Perfil de la empresa](#)
- [Filosofía de funcionamiento](#)
- [Criterios de valor](#)
- [Identidad diferencial o imagen de marca](#)
- [Modelo de negocio](#)
- [Líneas de productos](#)

[5.1.12. Criterios de gestión](#)

- [Organigrama](#)


- [RRHH adicionales](#)
- [Recursos técnicos e infraestructurales](#)
- [Recursos económicos \(presupuesto de implantación\)](#)
- [Plan de financiación](#)

El capital social de 31.500 se dividirá en participaciones.

Dado que los siete socios han aportado iguales cantidades para la suma de este capital, las participaciones se dividirán a partes iguales entre ellos.





 [Acta Constitución UMAMI.pdf](#)



La administración y representación de una sociedad se ejercen por el Órgano de Administración de la misma.

La Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada de 23 de marzo de 1.995 permite que la administración y representación de dichas sociedades se confíe a cualquiera de los siguientes órganos:

- a) Un Administrador Único, que ejercerá el poder de representación de la sociedad.
- b) Varios Administradores Solidarios, que podrán actuar indistintamente en nombre de la sociedad tanto para la realización de los actos de gestión como para la representación de la sociedad en juicio o fuera de él.
- c) Varios Administradores Mancomunados, que deberán actuar conjuntamente de común acuerdo, aunque para representar a la sociedad bastará la actuación de al menos dos de ellos de conformidad con lo que se haya establecido en los estatutos sociales.
- d) A un Consejo de Administración, que ejercerá colegiadamente la representación de la sociedad, salvo que los estatutos atribuyan a uno o varios consejeros en concreto el poder de representación de la sociedad bien individualmente o bien conjuntamente.

El órgano de administración de UMAMI se compondrá de la las siguientes personas:

Esther Cuervo Ramiro, Rebeca Domínguez Pérez y Leyre Estébanez Goyeneche.

Estas personas ejercerán el poder de administración y representación de forma solidaria y por un periodo de tiempo indefinido.



LA HISTORIA SE REPITE (Título provisional)

Ficha técnica Serie.

Género: Comedia crítica

Duración: 25'

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime Time

Cadena:

Target: 15-80

"El pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla"

Jorge Agustín Nicolás Ruiz de Santayana, Poeta y filósofo español

Un recorrido por la historia de España, con sus hitos más importantes, representados en televisión en clave de comedia sarcástica y mordaz.

Mediante una trasposición de tiempos, se establecerán paralelos con los personajes y acontecimientos más relevantes de la actualidad nacional y mundial, desvelando, por efecto alejamiento, las verdades que se ocultan tras los discursos mediáticos.

¿A QUÉ SE PARECE?

Esta comedia de crítica social y política puede tener alguna influencia de programas como *Los Guiñoles* o en las películas de los humoristas ingleses Monty Python ([Los caballeros de la mesa cuadrada y sus locos seguidores](#) - [La vida de Brian](#)).

MODUS OPERANDI

La serie tendrá un cuadro actoral estable. Mediante caracterización por vestuario, maquillaje y decorados se representarán momentos históricos de común conocimiento con el fin de extrapolarlos a nuestros días, generando así el efecto cómico-crítico buscado.

A MANERA DE EJEMPLO

Nos situamos a finales del Siglo XV. Los Reyes Católicos (caracterizados de tal manera que se deduzca que en su "actualización temporal" son Francisco Camps y Rita Barberá) se disponen a contratar los servicios del experto en viajes y "eventos" Cristóbal Colón (a quien bastaría con ponerle unos *bigotes* para que se deduzca el guiño temático actual al que se refiere le secuencia puesta en escena).

ESTRUCTURA

El proyecto se puede plantear tanto como un programa con capítulos con unidad temática o también como una sucesión de sketches, de tal manera que pueda tener una duración variable, según las necesidades de programación o emisión de la cadena.

Alemania cuenta con el mayor mercado audiovisual de Europa y guarda ciertas semejanzas con el modelo estadounidense. 37,7 millones de hogares poseen receptor de televisión, de los cuales 51,7% reciben televisión por cable y 42,4% por satélite. Se trata de un mercado muy competitivo, caracterizado por la existencia de un gran número de canales.

El aumento del número de canales ha llevado a una caída regular de las audiencias de los canales tradicionalmente más vistos. Aún así, los dos canales públicos (ARD y ZDF) tuvieron un *share* combinado del 26,5% en 2008.

El cable representa la forma de consumo más habitual, y la digitalización de su red llegó al 30% a finales del 2008, doblando el dato del año anterior. Existen cuatro principales operadores, Kabel Deutschland (9,1 millones de abonados), Unity Media (4,6 millones de abonados), Kabel BW (2,3 millones de abonados) y Orion Cable (3,2 millones de abonados).

En cuanto a la televisión terrestre, Berlín se convirtió en la primera ciudad europea con cobertura del 100% en 2003. Alemania completó su apagón en Diciembre de 2008 (salvo algunas pequeñas áreas rurales), con casi el 100% de los hogares recibiendo TDT. Casi el 11% de ellos dependen de la TDT como medio para recibir televisión.

La televisión de pago no está muy desarrollada en Alemania, ya que la oferta de canales gratuitos es muy amplia y cubre las necesidades de casi todos los usuarios alemanes. Por ejemplo, el operador de satélite Arena Sat fracasó en 2005, ya que no llegó a los 2,5 millones de usuarios a pesar de haber adquirido los derechos del fútbol, que fueron vendidos a Premiere.

Existen tres servicios de IPTV en el mercado alemán: t- Entertain, Alice Home TV y Arcor Digital. A finales de 2008, el 0,8% de los hogares tenía acceso a alguno de ellos.

En 2008 se aprobaron algunas leyes que afectaban al panorama audiovisual, como el encarecimiento de las licencias, y la regulación del *product placement* en la televisión privada. La legislación alemana sigue las pautas de la Directiva Europea, y permite el *product placement* en la televisión comercial (aunque en la pública está permitido para productos de bajo precio), siempre que esté identificado y nunca en programas infantiles, documentales o informativos.

ALEMANIA 2007	Nº (miles)	Penetración (% Hogares)
Población	82 218	-
Hogares	39 722	-
Hogares con TV	36 981	93,1
Hogares con receptor TDT	3 661	9,2
Hogares con TV digital	15 460	38,9

La diversidad de realidades de la oferta TDT en el escenario autonómico y local es tan amplia como el número de Comunidades. Cada administración territorial disfruta de competencias para establecer su política audiovisual, regular la televisión y conceder las licencias de emisión regionales y locales.

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS	
TV3	Nacida en 1983, se presenta como el primer canal dentro de la oferta de este grupo. De tipo generalista apuesta por los informativos pero cuenta a su vez con una programación muy variada que busca llegar a públicos mayoritarios y familiares. Se ha situado en muchas ocasiones como cadena líder de su comunidad durante los últimos años debido a la calidad de sus propuestas y a la gran acogida de sus producciones por parte del público. Muchas de sus series de ficción han logrado éxitos de cuota de pantalla, es el caso de Poble nou o Secrets de família que alcanzaron shares del 36%. Recientemente encontramos Vent del Pié serie de gran popularidad o 13 anys i un dia, mejor extremo en los últimos años. Este grupo cuenta también con Canal K3 de marcado perfil documental, divulgativo y cultural, Canal 33 dirigido al público infantil y juvenil, Canal 3/24 de información continua y Canal 300 que basa su oferta en series y películas. Fue pionera en la emisión en alta definición en España -TV3HD-.

EUSKAL IRRATI TELEBISTA	
ETB1	Cadena principal del grupo junto a ETB2. Emite íntegramente en euskera y busca la difusión de la cultura vasca y de su lengua. Quiere lograr el fomento de la información y la participación de los ciudadanos vascos y para ello cuenta en su parrilla con programas informativos y de entretenimiento. Además dedica especial atención a programas infantiles y juveniles, así como a los deportivos.
ETB2	Cadena donde la información se conforma como pilar principal, con más de cuatro horas diarias dedicadas a temas de actualidad. Destacan del mismo modo programas divulgativos y de entretenimiento. Igualmente el cine y las series ocupan un lugar importante en la programación de la cadena. En ambas cadenas el cine y las series de ficción ocupan un lugar importante en su programación, caracterizándose éstas por su calidad. Algunas de ellas han logrado importantes éxitos en la cadena, es el caso de la serie Mi querido Kliikowsky y más recientemente Golazen o Euskolegas, spin off del programa Vaya Semanita. Este grupo cuenta a su vez con ETB3 de contenidos culturales y musicales buscando al público juvenil, ETB para los telespectadores europeos y Canal Vasco dirigida a América.

COMPAÑÍA DE RADIO TELEVISIÓN DE GALICIA	
TVG	Canal de carácter generalista que busca llegar a todo tipo de públicos. Su programación se caracteriza por abarcar todos los aspectos de la vida de la sociedad gallega. Encontramos en su parrilla todo tipo de propuestas, desde informativos y deportes a magazines o cultura que conforman la programación de la cadena. Destacar su apuesta por la ficción de calidad llegando a tener series de gran éxito como Mareas Vivas, Libro de Familia o su último gran acierto Padre Casares que ha logrado cuotas de pantalla del 32%. La CRTVG cuenta a su vez con G2 que centra su parrilla en los contenidos infantiles y juveniles, GTV América y GTV Europa .

AGENCIA PÚBLICA EMPRESARIAL DE LA RADIO TV DE ANDALUCÍA	
CANAL SUR	Nacida el 28 de febrero de 1989 se presenta como la primera y más importante oferta televisiva de este grupo. Tiene una programación generalista que abarca a todos los segmentos de la población. El territorio andaluz cuenta además con Canal Sur 2 que divulga los valores y señas de identidad andaluces y Andalucía Televisión , oferta de satélite del grupo.

ENTE PÚBLICO RADIO TELEVISIÓN MADRID	
TELEMADRID	Canal de carácter generalista. La mayor parte de su programación se centra en temas relacionados con la Comunidad de Madrid y en todo aquello que pueda resultar de interés para sus ciudadanos. Dan importancia al entretenimiento y han tratado de dar peso a la ficción en su programación sin embargo no ha sido bien acogida por su público. El único éxito de audiencia lo obtuvo la serie Dos de mayo: la libertad de una nación. En esta Comunidad encontramos también La Otra , articulada en varios bloques temáticos; Infantil y juvenil, cultural y deportiva y Telemadrid Sat , la oferta de satélite.

ENTIDAD PÚBLICA RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA	
CANAL 9	Se trata de un canal generalista de entretenimiento e información, donde también tienen cabida la cultura y los deportes. En cuanto a la ficción priman en su parrilla las series norteamericanas. Entre las ficciones de producción nacional destacan Maniáticos o Socarrats por alcanzar cuotas de pantalla más que aceptables. Cuentan también con Punt 2 , que busca completar la oferta de Canal 9 con programación infantil, deporte, cultura y documentales, todo en valenciano y Televisión Valenciana Internacional .

ENTE PÚBLICO RADIO TELEVISIÓN CANARIA	
TELEVISIÓN CANARIA	En su programación priman los contenidos canarios y destacan los espacios de corte informativo, social, cultural, folclórico, musical, deportivo y de entretenimiento. Cuenta en su espacio con series de ficción de las cuales la mayoría no son nacionales. A su vez también cuentan con Televisión Canaria Dos con contenidos educativos, formativos, culturales, deportivos y de interés general netamente canarios y con Televisión Canaria Internacional .

ENS PÚBLICO DE COMUNICACIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS	
TPA	La Televisión del Principado de Asturias es un canal autonómico generalista. Presenta en su programación propuestas atractivas que pretenden llegar a todo tipo de públicos. En esta comunidad cuentan con una cadena internacional, TPA Satélite que pretende llegar a todos los asturianos que se encuentren en Europa o América.

CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN	
ARAGÓN TELEVISIÓN	Canal generalista cuya principal característica es la proximidad al ciudadano. Establece los espacios informativos como columna vertebral de la programación pero no deja en ningún momento de lado el entretenimiento. Prima la ficción americana.

RADIO TELEVISIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA	
7 REGIÓN DE MURCIA	Canal público con una programación formada por informativos, series internacionales, y programas de entretenimiento y documentales. Apenas ha emitido series de ficción nacional a lo largo de su historia, exceptuando la serie "Histórica", compuesta por 13 capítulos basados en hechos, anécdotas y leyendas históricas comprendidas del siglo XIII al XIX, de distintos municipios de la Región. También cuenta con un canal en HD, desde el 2009 y y cuatro concesiones privadas que explotan TV Murciana -operador local-, Onda 6 - Vocento-, Popular TV, y la OpiniónTV -Editorial Prensa Ibérica Radio TV-. Los cuatro canales están en funcionamiento desde hace algún tiempo.

La FORTA (Federación de organismos de radio y televisión autonómicos), presentó un promedio de cuota de pantalla de 13,7 % en el 2009, un 6% menos que el año anterior. Sin embargo los canales autonómicos se siguen presentando como una de las primeras alternativas a la hora de ver televisión, y es que logran una especial conexión con el público al ofrecer contenidos que se adaptan a la situación social y cultural de las diferentes autonomías.

Este ámbito de actuación más limitado les ha obligado a adaptar en mayor grado sus contenidos al tipo de público que atienden, lo que les ha permitido a algunos de estos canales llegar a importantes niveles de audiencia.

Estos canales apuestan por contenidos innovadores, diferentes y de calidad que, con el tiempo ha llevado a algunos de ellos a convertirse en grandes productoras de ficción, es el caso de **TV3, TVG, ETB o Canal Sur**. Esta última fue en 2009 la autonómica con mayor cuota de mercado con el 15,6% seguida de TV3 con un 14,5 % y TVG con 14,3%.

Del mismo modo es destacable la apuesta que principalmente éstas cadenas hacen por la producción propia, así es de resaltar el elevado número de series de ficción con las que cuentan, logrando algunas de estas cadenas éxitos no alcanzados por las televisiones generalistas.

Es el caso de series como:

- *El Cor de la Ciutat* que se emite diariamente en la TV3 y se ha convertido en la serie más longeva de nuestra televisión superando ya los 1900 capítulos.
- *Libro de Familia* serie emitida en 2004 en el *prime time* del domingo por TVG que alcanzó un 34% de cuota de pantalla.
- *Arrayán* es una telenovela diaria, que se emitió por primera vez en el 2001, a través de Canal Sur, y actualmente alcanza más de 1.500 capítulos emitidos, con un éxito de audiencia en Andalucía. Además, si tenemos en cuenta la ficción nacional, *Arrayán* es la tercera más vista en Andalucía, sólo por detrás de *Águila Roja*, que beneficiada por no tener publicidad alcanza los 874.000 espectadores de media con un 23.2% de share, y la juvenil *Física o Química* -22% y 700.000-.



RTVE	
La 1 Grupo: RTVE	Televisión pública que ofrece una programación completa de series nacionales y extranjeras, cine, programas de producción propia y servicios informativos.
La 2 Grupo: RTVE	Se presenta como una alternativa de la televisión convencional. Programas infantiles, culturales, documentales, cine independiente y deporte.
24H TVE Grupo: RTVE	Canal dedicado a seguir la actualidad informativa nacional e internacional las 24 horas del día. Todos los géneros informativos. Noticias, reportajes, entrevistas, acontecimientos en directo, etc.
Teledeporte Grupo: RTVE	Un canal para todos los deportes, desde las competiciones de más alto nivel a los mejores deportistas.
Clan TVE Grupo: RTVE	Canal infantil de televisión dirigido a niños entre 6 y 12 años. Series de animación y de ficción.
TVEHD Grupo: RTVE	En pruebas. Canal en Alta definición.

ANTENA 3 TELEVISIÓN	
ANTENA 3 Grupo: Antena 3	Canal generalista con una amplia oferta de contenidos entre los que destacan el cine, las series de ficción, los magazines y los programas informativos y de actualidad.
ANTENA.NEOX Grupo: Antena 3	Canal dirigido al público infantil y juvenil, con contenidos generales: series, programas de entretenimiento, deportes y cine.
ANTENA.NOVA Grupo: Antena 3	Canal de ocio y estilo de vida donde los espacios de salud, calidad de vida, cocina, decoración, ocio, viajes y moda comparten espacio con las telenovelas y el cine.
ANTENA.NITRO Grupo: Antena 3	Canal dirigido a un público masculino y el público familiar, con series que han tenido éxito en su emisión en la cadena matriz redifusiones, espacios de producción propia, humor, deporte y cine.
ANTENA 3 HD Grupo: Antena 3	Emisión en pruebas.

GESTEVISIÓN TELECINCO	
TELECINCO Grupo: Telecinco	Canal de televisión generalista que ofrece contenidos de información y entretenimiento: series de ficción nacional y extranjera, así como programas de producción propia en directo.
LA SIETE Grupo: Telecinco	Canal de televisión generalista que ofrece información, deporte y la tele-realidad como columna vertebral.
TELECINCO FDF Grupo: Telecinco	Canal temático que ofrece series nacionales y extranjeras de la factoría Telecinco y una amplia selección de títulos cinematográficos.
BOING Grupo: Telecinco	Canal temático dirigido a un público infantil y juvenil, que se convertirá en un contenedor de dibujos animados.
TELECINCO HD Grupo: Telecinco	Emisión en pruebas.

SOGECABLE	
CUATRO Grupo: Sogecable	Canal de televisión generalista que aborda todos los géneros con un estilo propio y muy actual. Entretenimiento, credibilidad y humor.
CNN+ Grupo: Sogecable	Canal temático de noticias. Ofrece un seguimiento inmediato y puntual de la actualidad 24 horas al día: informativos, economía, deporte y meteorología.
40 LATINO Grupo: Sogecable	Canal temático musical. 24 horas diarias de música retransmitida íntegramente en español, de origen español y latinoamericano: pop, salsa, rumba y sonidos con raíces latinas. Cuenta con vídeos, entrevistas, actuaciones y programas especializados.
CANAL + DOS Grupo: Sogecable	Canal de televisión de pago -TDT Premium- con contenidos que actualmente ofrece Canal+, a excepción de los eventos deportivos. Además, también tendrá espacio para los programas de producción propia como Informe Robinson, Fiebre Maldini, NBA+, Ilustres Ignorantes o los conciertos privados.

LA SEXTA	
LA SEXTA Grupo: La Sexta	Cadena con una oferta diseñada, en especial, para un público joven y urbano. Su programación incluye información, entretenimiento, series de ficción y deporte. Tienen el humor como principal seña de identidad.
GOL TV Grupo: La Sexta	Canal deportivo de pago cuya programación está basada en el fútbol.
MARCATV Grupo: La Sexta y Unidad Editorial	Canal temático que emite las 24h en abierto información deportiva. Tiene su origen en el periódico de información deportiva Marca y en la emisora de radio Marca.
LA SEXTA2	En pruebas.

Tras un vistazo general a la oferta que presenta actualmente la Televisión Digital podemos decir que sólo algunas de estas cadenas se posicionan como posibles clientes potenciales para nuestra productora.

Es el caso de **La 1** de Televisión Española, cadena actualmente líder de audiencia indiscutible que apuesta en gran medida por series de ficción de producción nacional. Entre ellas destacamos, *Gran Reserva*, *Cuéntame como pasó* o *Águila roja* líderes en sus franjas horarias. En cuanto a **La 2**, se trata de una cadena no dada a apostar por la ficción española pero en la que ha tenido buena aceptación la serie *Plutón BRBNero*.

Tras el cambio en el sistema de financiación de la televisión pública, ambas han dejado de emitir publicidad lo que puede presentarse como un punto a nuestro favor. En concreto La 1 ya no persigue competir por los anunciantes como el resto de las cadenas privadas lo que le permite apostar por nuevos proyectos, quizá más arriesgados e innovadores.

Antena 3 y Telecinco se presentan también como posibles clientes potenciales. Ambas cadenas convierten sus series de ficción en parte importante dentro de sus parrillas, apostando mayoritariamente por la producción española. Tanto Telecinco como Antena 3 cuentan en su trayectoria con series de gran éxito como *Los Serrano*, *7 vidas*, *Hospital Central* o *Farmacia de Guardia*. Más recientemente han logrado grandes audiencias con *Los Hombres de Paco*, *El internado*, *Dr. Mateo*, *Los Protegidos*, *Pasión de Gavilanes*, *Aída* o *La pecera de Eva*, que fue un proyecto para La Siete y pasó a formar parte de la cadena principal de Fuencarral durante un tiempo.

Actualmente, las dos cadenas están inmersas en ambiciosos proyectos de género, que probablemente sean la tendencia del futuro, como es *Hispania*, *La leyenda*, *Tierra de Lobos* o *Piratas*.

En cuanto a **LaSiete**, no se presentan en un principio como cliente potencial puesto que centra su programación en el reality, aunque con alguna incursión en la ficción, citada anteriormente *La pecera de Eva*. Sin embargo en FDF sí vemos una clara apuesta por la ficción y por ello podría convertirse en un cliente interesante para nuestra empresa, por el momento se nutre de series que han logrado gran éxito en Telecinco y de series extranjeras pero han dado un paso importante con la emisión de *Becarios*, expresamente en esta cadena de TDT.

Sucede lo mismo con **Antena.Nova**, **Antena.Neox**, y **Antena.Nitro**, siendo la segunda la que se presenta como interesante para la productora por su apuesta por una serie de producción española *Dirígeme* creada para esta cadena. Sin embargo su parrilla se forma principalmente con series de ficción enlatada y en menor medida de series de éxito en Antena como *Física o Química*.

La Sexta y Cuatro son dos cadenas de televisión que, en cuanto a ficción, centran principalmente su atención en las series extranjeras, ambas apostaron en su momento por las producciones nacionales sin lograr demasiado éxito.

La Sexta, en cuanto a producción española, ha apostado por formatos innovadores de corta duración, tiras diarias como *Maitena Estados Alterados*, *La tira* o *Que vida más triste* sin lograr demasiada aceptación entre la audiencia, por lo que por el momento se centra en series de éxito norteamericanas como *Padre de Familia* o *Bones*.

Cuatro cuenta en su parrilla con un mayor número de producciones españolas, la más reciente, *Hay alguien ahí*, que aunque es la serie nacional que mejor le ha funcionado hasta ahora, no acabó de encontrar su lugar en la parrilla y tiene entre manos un nuevo proyecto *Punta Escarlata*. Sin embargo esta cadena siempre ha centrado su programación de ficción en series estadounidenses de gran éxito, convirtiéndolo en su referente y diferenciándola del resto de cadenas. Series como *House*, *Flash Forward*, *Los Pilares de la Tierra* o *Perdidos*. Esta última serie es el paradigma actual de la televisión. Su emisión apenas ha generado audiencia al canal, sin embargo es un fenómeno de culto mundial.

En cuanto a **Net TV** y **Veo TV** no encontramos por el momento en sus cadenas hueco para nuestros proyectos. Sólo Veo, cadena de carácter generalista, se podría presentar en un futuro como una opción puesto que se puede ver en ella algo de ficción, aunque nada de producción nacional por el momento.

A pesar de la gran oferta de canales que presenta la Televisión Digital Terrestre y de ser la ficción uno de los productos más

demandados por la audiencia, la realidad es que al año no se produce tanta ficción como podríamos pensar. El mercado televisivo se encuentra muy concentrado y, a pesar de la gran oferta de canales, estos se encuentran en manos de unos pocos con lo que nuestra cartera de posibles clientes se ve considerablemente reducida. Asimismo, muchas de las nuevas cadenas viven de repeticiones de series y por ello no son tantas las ficciones que se producen cada año.

La Televisión de Pago se inició en 1997, convirtiéndose a lo largo del tiempo como un elemento decisivo en el sistema audiovisual español. Las plataformas digitales, junto con los cableoperadores, que a finales de la década de 1990 comenzaron a operar en el país, fueron las pioneras en descubrir a sus clientes reales y potenciales las dimensiones contemporáneas de la televisión digital, la oferta multicanal y los servicios de valor añadido.

Actualmente las televisiones de pago han visto disminuir sus clientes, y sus ingresos por pagos por visión, debido a diversos factores; siendo el fútbol un elemento clave, en decremento del cine. No obstante, su camino se dirige al modelo americano de televisión por cable –HBO, Showtime, Starz, FX..., por ello, para nuestra productora, se postulan como posibles clientes potenciales a largo plazo, y es que los canales han decidido comenzar a producir ficción propia. Un ejemplo de ello es TNT que presentará en breve su nueva serie *Entre todas las mujeres* convirtiéndose así en el primer canal de pago en producir ficción dramática. Le sigue Canal + que ya está preparando *Crematorio* con el productor Fernando Bovaira y el escritor y director David Trueba. Según fuentes del canal, ésta no será la única serie que lleve el sello de Digital Plus.

Además se espera que con la aparición de los nuevos canales de TDT Premium, y otras plataformas como la TV-IP, y TV en sistemas de telefonía móvil se apueste por contenidos de ficción nacional, -siendo así una oportunidad para nuestro modelo de negocio-, que actualmente cuentan con 4.579.320 de clientes potenciales –no incluye la televisión por móvil-. Generando así, más de 1.788,5 millones de euros.





INTRODUCCIÓN

En primer lugar, antes de sumergirnos en el análisis competitivo, conviene recordar el propósito inicial de nuestra empresa, que no es otro que el de crear una productora de ficción capaz de crear series de éxito a nivel nacional. Esta contextualización es importante para delimitar cuales son nuestros competidores en potencia: principalmente las productoras de ficción que producen la mayoría de las series célebres emitidas en las cadenas generalistas, pero sin perder de vista a las pequeñas productoras de reciente creación que, como nosotros, tratan de buscarse un hueco en las parrillas o que ya tienen productos colocados en las cadenas autonómicas o temáticas que empiezan a tener mayor relevancia con el paulatino asentamiento de la TDT.

Antes de tomar cualquier decisión en cuanto a la configuración de la empresa y sus contenidos, es necesario realizar un análisis previo de la competencia en el sector de las productoras de ficción en España, no sólo por mero interés informativo, sino con el objeto de analizar su funcionamiento e intentar así alcanzar cierta ventaja competitiva para nuestra empresa y, sobre todo, un buen posicionamiento.

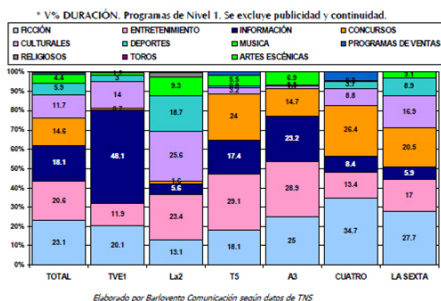
Antes de entrar directamente en el análisis más profundo apuntaremos ciertos datos relevantes sobre el sector de la ficción en España.

El análisis estará asentado sobre dos bases: por un lado, un análisis estructural de las productoras de ficción españolas, que nos permitirá conocer mejor su funcionamiento interno y que nos será de utilidad principalmente a la hora de las decisiones de constitución y organización de nuestra empresa; y por otro lado, un análisis más centrado en los contenidos propiamente dichos, donde analizaremos las distintas series que se encuentran en emisión en estos momentos, sus características, datos relevantes y las tendencias latentes en el mercado.

PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN ESPAÑA

El mercado de la producción de ficción está sobresaturado de productoras, con un número muy elevado de pequeñas empresas, pero una concentración de las producciones importantes en un reducido grupo de productoras más grandes, que apenas dejan oportunidad a las pequeñas.

A pesar de las profundas transformaciones y vaivenes (fragmentación de la audiencia, caída de la inversión publicitaria, fusiones entre cadenas, nuevas legislaciones, etc...) que está sufriendo el audiovisual en estos últimos años, la ficción (nacional y extranjera) sigue siendo el género que tiene mayor presencia en las parrillas de las cadenas nacionales, seguido del entretenimiento y la información.



La emisión más vista del 2009 corresponde, como es habitual, a un acontecimiento deportivo, el partido de la Final de la Liga de Campeones “Barcelona-Manchester United”, emitido el 27 de mayo en Antena 3, con 61,7% de share y 11.310.000 espectadores.

Aunque entre las 50 emisiones más vistas, en su mayoría retransmisiones de eventos futbolísticos e informativos, sólo hay tres que corresponden a series de ficción, hay que destacar que son de producción española. En la posición 16 está “23F, el día más difícil del Rey” (Alea TV) de TVE1, miniserie española que logró casi 7 millones de espectadores y el 35,5% de cuota de pantalla. Le siguen el primer capítulo de la misma serie, emitido la semana anterior, en el puesto 25 y, en el puesto 45, un capítulo de la serie de ficción nacional “Aida” (Globomedia), de Telecinco, con 5.735 millones de seguidores y 29,2% de share.

Por ello, la ficción española sigue siendo la más vista, ya que las diez emisiones más seguidas corresponden a capítulos de series nacionales, además de las tres comentadas en el apartado anterior, le siguen un capítulo de “Sin tetas no hay paraíso” (Grundy Producciones), de Telecinco, dos más de “Aída” (Globomedia), también de Telecinco, y cuatro capítulos de “Águila Roja” (Globomedia), la gran relevación de la temporada, de TVE1.

Título	Descripción	Cadena	Fecha	AM(00)	Cuota	
1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER UNITED	AS	27/05/2009	11319	61,7
2	FUTBOL COPA DEL REY	ATH BILBAO-BARCELONA	TVE1	13/05/2009	10912	46,5
3	FUTBOL LIGA CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSEILLA-R MADRID	TVE1	28/12/2009	8410	41,3
4	FUTBOL LIGA CAMPEONES	BARCELONA-INTER	TVE1	24/11/2009	8361	43,2
5	FUTBOL LIGA CAMPEONES	MILAN-R MADRID	TVE1	03/11/2009	8287	42,4
6	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	AS	28/04/2009	8282	46,1
7	DEPORTES		TVE1	13/05/2009	8258	44,2
8	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL TURQUIA-ESPAÑA		TVE1	01/04/2009	8121	42,5
9	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	AS	28/04/2009	7980	38,7
10	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-MADRID	AS	10/03/2009	7968	41,8
11	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-EEUU	TS	24/09/2009	7776	55,1
12	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH BILBAO-BARCELONA	TVE1	13/05/2009	7476	43,5
13	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11/02/2009	7385	36,9
14	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14/11/2009	7073	43,9
15	DEPORTES	ESPECIAL SELECCION	TVE1	11/02/2009	7050	35,7
16	23F. EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	12/02/2009	6920	35,5
17	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01/04/2009	6916	45,1
18	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	26/03/2009	6893	39,9
19	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	AS	14/04/2009	6892	38,1
20	TERRITORIO CHAMPIONS		AS	27/05/2009	6793	44
21	DEPORTES		TVE1	28/03/2009	6685	39
22	FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	18/11/2009	6542	35,3
23	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	AS	14/04/2009	6541	32,2
24	TERRITORIO CHAMPIONS	BARCELONA-CHELSEA	AS	28/04/2009	6514	37,9
25	23F. EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	10/02/2009	6491	31,5
26	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LYON-BARCELONA	AS	24/03/2009	6486	34,6
27	TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED	JOSE LUIS RODRIGUEZ ZAPATERO	TVE1	26/11/2009	6432	30,5
28	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	NUOVA ZELANDA-ESPAÑA	TS	14/09/2009	6425	43,9
29	FUTBOL LIGA CAMPEONES	BARCELONA-DINAMO DE KIEV	TVE1	29/09/2009	6410	36,5
30	TELEDIARIO 2		TVE1	24/11/2009	6386	33,1
31	PRORROGA FUTBOL MUNDIALITO DE C/ BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.		TS	18/12/2009	6376	43,1
32	TELEDIARIO 2		TVE1	08/12/2009	6345	31,6
33	PREVIO FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	26/03/2009	6336	38,7
34	FUTBOL LIGA CAMPEONES	ZURICH-R MADRID	TVE1	15/09/2009	6265	37
35	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	EGIPTO-EE UU	TS	21/06/2009	6230	38,2
36	TERRITORIO CHAMPIONS		AS	10/03/2009	6206	33,7
37	BURVAKHON VOYAKINES		TVE1	14/05/2009	6193	39,3
38	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-MADRID	AS	10/03/2009	6140	29,7
39	TELEDIARIO 2		TVE1	03/11/2009	6126	31,4
40	POST FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ITALIA-BRASIL	TS	21/06/2009	6117	37,4
41	POST FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14/11/2009	6063	34,5
42	FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	ESPAÑA-ESTONIA	TVE1	09/09/2009	5935	35,2
43	POST FUTBOL LIGA CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSEILLA-R MADRID	TVE1	08/12/2009	5865	28,3
44	POST FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	18/11/2009	5833	28,8
45	AIDA		TS	11/01/2009	5735	29,2
46	PREVIO FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11/02/2009	5685	28,8
47	TERRITORIO CHAMPIONS		AS	14/04/2009	5633	32
48	23F. EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	14/11/2009	5206	35,1
49	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH BILBAO-SEVILLA	TS	04/03/2009	5207	28,3
50	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28/03/2009	5441	34

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LAS PRODUCTORAS DE FICCIÓN EN ESPAÑA

Cabe destacar la enorme atomización existente en España en cuanto a productoras de ficción se refiere. Si bien es cierto que existen cientos de productoras pequeñas intentando abrirse hueco, también lo es que la producción series que son emitidas a nivel nacional están concentrada en un número bastante limitado de productoras ya asentadas que abarcan la prácticamente totalidad de la producción de series que son emitidas en los canales generalistas. Muy pocas productoras nuevas consiguen introducir sus productos si no es con otra de éstas productoras de la mano en calidad de coproducción, y aun así las condiciones no son nada fáciles para la productora más humilde.

Para poder llegar a la posición que ocupan éstas productoras ya consolidadas es importante conocer

cómo funcionan éstas y, sobre todo, cómo empezaron y evolucionaron hasta llegar a la posición actual. Del mismo modo, conocer su funcionamiento a nivel de RRHH, tecnología, marketing, administración, organización de la producción, financiación, modelos de explotación, etc... nos permite detectar oportunidades en determinados aspectos que pueden ser aprovechadas a nuestro favor.

Uno de los primeros puntos a tener en cuenta es el **tamaño** de las productoras de ficción nacionales. Por lo general, se puede decir que en el ámbito audiovisual hay un predominio de la PYME como empresa generalizada en el sector. Si bien la mayoría de las productoras de ficción son pequeñas o medianas empresas, es cierto que algunas alcanzan el grado de empresas grandes ya sea por un aumento en su nivel de producción (como es el caso de Globomedia que pasa de tener 75 empleados en 1995 a 650 en 2008, o Plural que de 7 en su creación pasa a tener 254 actualmente, o el Grupo Ganga que llegó a tener 309 en 2007), o bien porque son productoras que nacen bajo el apoyo de un grupo de comunicación matriz que lo avala y disponen de un proyecto ambicioso con el que arrancar (Vg: Zepellin TV, propiedad de Endemol).

Otra cuestión a tener en cuenta en relación al tamaño es que éste varía mucho en función del nivel de actividad de la empresa, es decir, de la dimensión y el número de proyectos que se esté llevando a cabo. Una estructura rígida está avocada al fracaso, por lo que las productoras deben saber diseñar una estructura flexible acorde con el riesgo e incertidumbre característicos del sector, y más en estos momentos de transición hacia una nueva etapa como es la TDT. Así, podemos ver casos de productoras que han ido aumentando progresivamente su número de empleados según ha ido aumentando su actividad (y, por regla general, los ingresos), y otras, que han sabido adaptarse a cada situación, aumentando de tamaño en los momentos más prósperos y sabiendo reducir en los años de menor bonanza, manteniendo así la rentabilidad de la empresa. Lógicamente, las empresas que han adoptado una actitud más rígida han incurrido en graves pérdidas en el último ejercicio. Es el caso de Videomedia, que ha caído en grandes pérdidas a la vez que aumentaba su estructura empresarial sin el acompañamiento de la producción.

Evidentemente, los ingresos de las productoras suelen ir en relación a la cantidad y dimensión de los proyectos que se materializan en cada ejercicio, por lo que no se puede predecir que el crecimiento de las empresas sea algo progresivo en el tiempo, sino que normalmente suele haber altibajos según los proyectos.

Pero sí es cierto que las productoras parece que pueden llegar a un cierto nivel de consolidación a partir de un punto. Ese punto se encuentra en el momento en el que los ingresos pueden hacer frente a la fuerte inversión inicial que se requiere, que normalmente suele ser a partir del tercer año. El mantenimiento se consigue con el establecimiento de una amplia cartera de proyectos disponibles que hagan que la actividad de la productora sea constante.

La **forma jurídica** por excelencia es la Sociedad Limitada, al menos en las pequeñas y medianas empresas, que son la inmensa mayoría, ya que es la forma más asequible y segura de comenzar la actividad. Es la forma más habitual, si bien es cierto que algunas productoras de mayor tamaño adoptan la forma de Sociedad Anónima, pero suelen ser casos de empresas que tienen un grupo de comunicación u otra empresa matriz respaldándolas. Es el caso de Grundy (RTL), Videomedia (Grupo Vocento), Zeppelin (Endemol), Globomedia (Imagina Media), etc...

Las SA permiten un mayor crecimiento por la posibilidad de salida a Bolsa, pero en contrapartida se

pierde parte del control de la empresa (que está en manos de la Junta de Accionistas) y requieren unos trámites de constitución mucho más exigentes y costosos. Pero las SL también permiten el crecimiento aunque sea menos estimulado a base de participaciones, que permiten tener un mayor control sobre la empresa y, sobre todo, sus trámites de constitución son más asequibles para alguien que empieza desde cero. Esta forma también permite una mayor flexibilidad en su estructura y la toma de decisiones, lo que permite una mayor adaptación a las nuevas situaciones que se produzcan en el mercado, aspecto fundamental éste tratándose de un mercado tan proclive a continuos cambios e innovaciones como es el audiovisual.

ANÁLISIS DE CONTENIDOS

SERIES EN EMISIÓN

En éste apartado se enumeran y clasifican las distintas series de ficción que se encuentran en emisión en estos momentos y que, por lo tanto, configuran el panorama actual de ficción televisiva sobre el que vamos a incidir con nuestra nueva empresa. Se ha entendido como series en emisión todas aquellas que se encuentran emitiendo su última temporada en estreno o todas aquellas que aunque ahora mismo no se encuentren en emisión permanecen activas, es decir, han sido renovadas por una temporada más (es el caso de *Aída* o *Cuéntame*, por ejemplo). Igualmente, al referirnos a "series de ficción", lo hacemos en el sentido más estricto, incluyendo las mini-series, pero excluyendo los programas basados en *sketches*.

SERIE	PRODUCTOR	CADENA	GÉNERO	HORARIO	TEMPORADA
El Asesino dentro del Círculo	Pedro Costa P.C	La 1	Suspense	Prime Time	TV-Movie
El Secuestro de Anabel	Pedro Costa P.C	La 1	Suspense	Prime Time	TV-Movie
Ojo por Ojo	Tv3	La 1	Drama	Prime Time	TV-Movie
La Última Guardia	Boomerang	A3	Dramamedia	Prime Time	TV-Movie
El Pacto	Videomedia	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
Vuelo IL 8714	Gameworks/Mecanismo Films	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
Inocentes	New Atlantis	T5	Suspense	Prime Time	TV-Movie

Adolfo Suárez, el presidente	Europroducciones	A3	Drama	Prime Time	TV-Movie
No soy como tú	NotroTV	A3	Drama/Terror	Prime Time	TV-Movie
Karabudjan	NotroTV	A3	Acción/Suspense	Prime Time	Mini-Serie
Alfonso, El Príncipe Maldito	Videomedia	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
La Duquesa	Ficciona Media	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
Share	Centro de Formación Profesional José Luis Garci	Web A3	Comedia	-	1
Tierra de Lobos	Multipark Ficción	T5	Drama	Prime Time	1
Pelotas	El Terrat	La 1	Dramamedia	Prime Time	2
Las chicas de Oro	Alba Adriática	La 1	Comedia	Prime Time	1
Pasión de Gavilanes	Getmusic Endemol	A3	Telenovela	Prime Time	1
Gran Reserva	Bambú Producciones	La 1	Drama	Prime Time	1
La Señora	Diagonal TV	La 1	Drama	Prime Time	3
Amar en tiempos revueltos	Diagonal TV	La 1	Telenovela	Sobremesa	5
Águila Roja	Globomedia	La 1	Aventuras	Prime Time	2
El Internado	Globomedia	A3	Drama	Prime Time	6
Los Protegidos	Ida y Vuelta	A3	Fantástico	Prime Time	1
Los Hombres de Paco	Globomedia	A3	Comedia	Prime Time	6

Cuéntame Como Pasó	Ganga	La 1	Drama	Prime Time	11
Doctor Mateo	Notro TV	A3	Dramedia	Prime Time	2
Desalmados	The Look Films	Web A3	Comedia	-	1
Padres	Zebra	A3	Comedia	Access Prime Time	1
Física o Química	Ida y Vuelta	A3	Dramedia	Prime Time	4
Acusados	Ida y Vuelta	T5	Drama	Prime Time	2
Aída	Globomedia	T5	Sitcom	Prime Time	6
Becari@s	Telecinco	La Siete / Web T5	Sitcom	-	4
Con Pelos en la Lengua	MVM Producciones	Web T5	Comedia	-	1
En la Puerta de tu Casa	Wake Up Pictures	Web T5	Comedia	-	1
Hospital Central	Videomedia	T5	Drama	Prime Time	18
La Pecera de Eva	Isla Producciones	La Siete	Drama		1
Sexo en Chueca	Telecinco	FDF / Web T5	Comedia	Access P T	1
Sin Tetas no hay Paraiso	Grundy	T5	Drama	Prime Time	3
Hay Alguien Ahí	Plural	Cuatro	Terror	Late Night	2
Bicho malo	Isla Producciones	Neox	Comedia	Late Night	1
Dirígeme: el rescate	Videomedia	Neox	Drama	Prime Time	1

La Riera	TV3	TV3	Telenovela	Sobremesa	1
La Sagrada Familia	Dagoll Dagom / Mediapro	TV3	Comedia	Prime Time	1
Més dinamita	Trivideo	TV3	Comedia	-	1
Ventdelplá	Diagonal TV	TV3	Drama	Prime Time	7
Arrayán	Linze TV	Canal Sur	Telenovela	Access P T	9
Padre Medina	Kálida Producciones / Cedecom	Canal Sur	Comedia	Prime Time	1
Padre Casares	Voz Audiovisual	TVG / CMT	Comedia	Prime Time	4
Mossén Capellá	Nova Televisió	IB3	Comedia	Prime Time	1
O Nordés. Última hora	CTV	TVG	Drama	Prime Time	1
Matalobos	Voz Audiovisual	TVG	Drama	Prime Time	1
Libro de Familia	Editorial Compostela	TVG	Drama	Prime Time	5
Gondar	Zenit Multimedia y Continental	TVG	Drama	Late Night	1
Mi Querido Klikowsky	Globomedia / Tentazio	ETB	Comedia	Prime Time	4
Goenkale	Pausoka	ETB	Telenovela	Prime Time	16
Go!azen	Pausoka	ETB	Musical juvenil	Prime Time	1
L'Alqueria Blanca	RTVV	Canal 9	Drama	Prime Time	6
Les Moreres	EVT / Zebra Producciones	Canal 9	Serial	Sobremesa	3

Maniàtics	Albena Teatre / Conta Conta	Canal 9	Sitcom	Prime Time	3
Negocis de Familia	EVT / Zebra Producciones	Canal 9	Drama	Sobremesa	4
Singles enamora't	Nadie es Perfecto	Canal 9	Sitcom	Prime Time	1
Unió Musical Da Capo	Albena Teatre / Conta Conta	Canal 9	Musical	Prime Time	1
Qué Vida más Triste	K2000	La Sexta / Web	Comedia	Tarde	5
Madre sólo hay Dos	-	TVC2	Comedia	Prime Time	-
Llágrima de Sang	IB3	IB3	Drama	Prime Time	3

Del contenido de esta tabla salen a relucir algunas evidencias. Como ya habíamos comentado previamente las series de ficción de las televisiones generalistas corresponden a productoras potentes con una carrera dilatada a sus espaldas y un alto nivel financiero (Globomedia, Ida y Vuelta, Grundy, Diagonal TV...). Pero se observa la tendencia creciente de las cadenas a apostar por series de menor presupuesto (y calidad técnica obviamente) para sus plataformas multimedia y canales temáticos. Es ahí donde aparecen y tienen su oportunidad las productoras más pequeñas (Vg: The Look Films, Wake Up Pictures, K2000, etc...). Cabe destacar también el precedente creado por la serie "Qué vida más triste", que de ser una serie para internet paso a la parrilla de La Sexta.

Otro aspecto que nos es de especial interés para nuestro propósito, además de los incipientes canales temáticos y nuevas plataformas multimedia, son los canales autonómicos. Algunos de ellos (Canal 9, TVG, ETB, TV3...) tienen una gran tradición de ficción que permanece en la actualidad y suponen una gran oportunidad para enfocar nuestros proyectos. En este sector se contempla una mayor incursión de productoras más modestas, y muchas de ámbito local, en gran parte causado por los requisitos lingüísticos.

NICHOS DE AUDIENCIA

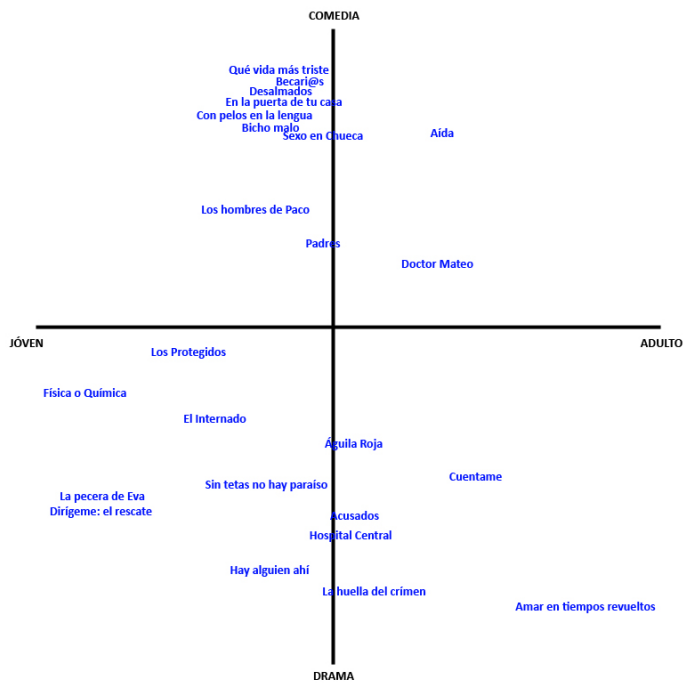


Diagrama de posicionamiento de las principales series en emisión a nivel nacional.

Del siguiente diagrama se extraen las siguientes conclusiones:

- Antena 3 es la cadena generalista que más apuesta por el público joven y adolescente, ya no solo por sus series ("Física o Química", "El Internado", "Los Protegidos", "Los Hombres de Paco"...), sino por su postura a favor de la innovación en contenidos multisporte ("Dirígeme: el rescate") y la orientación de su propio canal de TDT Antena Neox. Actualmente se ha embarcado en un proyecto más adulto, Hispania La Leyenda, que esperan que no ocurra el mismo resultado que Karabudjan.

- TVE es claramente la que ofrece un contenido más orientado a adultos, series como Cuéntame como Pasó, Amar en Tiempos Revueltos, dejan claro su target comercial, en su canal principal.

- Se observa un claro vacío en la nicho destinado a las comedias para adultos, propiciado principalmente por la reciente cancelación de series como "La que se Avecina" y "Escenas de Matrimonio". Actualmente nos encontramos con "Aída" como referente del género en las cadenas generalistas.

- Hay una tendencia clara en las series multimedia ("Qué vida más triste", "Becari@s"...), a apostar por las comedias para jóvenes, que por un lado es el público que más acceso tiene a estos contenidos, pero provocando cierta saturación en el mismo segmento.

- Las series de más éxito en la actualidad ("Doctor Mateo" y "Águila Roja") son productos pensados en abarcar un público más amplio, más familiar, que aglutine a distintos estratos, es decir, con un target más amplio, y manteniendo un equilibrio moderado entre drama y comedia.

No obstante, la ficción española va en camino a una evolución desde el punto de vista del contenido, la clásica comedia familiar realista basada en ambientes profesionales cede el paso a una ficción más cinematográfica con tramas más complejas, géneros más arriesgados como el terror y el thriller, etc. Así las cadenas generalistas están apostando por series de mayor envergadura, desde un punto de vista narrativo y formal. Hispania, La Leyenda, Tierra de Lobos, El Barco, Bandoleras, o Piratas son los nuevos proyectos que verán la luz este año.

CASOS SIGNIFICATIVOS

El género que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación en el total de las seis cadenas nacionales es la ficción, nacional y extranjera, seguido del entretenimiento y la información. Según se ha podido comprobar en el apartado anterior, la ficción española sigue siendo la más vista, ya que las diez emisiones más seguidas corresponden a capítulos de series nacionales, además de las tres comentadas en el apartado anterior, le siguen un capítulo de "Sin tetas no hay paraíso" (Grundy Producciones), de Telecinco, dos más de "Aída" (Globomedia), también de Telecinco, y cuatro capítulos de "Águila Roja" (Globomedia), la gran relevación de la temporada, de TVE1.

RANKING DE LAS 10 EMISIONES DE FICCIÓN MÁS VISTAS 2009								
Nº	TÍTULO	CADENA	FECHA	DÍA	INICIO	FIN	AM (000)	CUOTA
1	29F. EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	La1	12/02/2009	Jueves	22:15:26	23:41:48	6.920	35,5
2	29F. EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	La1	10/02/2009	Martes	22:11:26	23:30:20	6.491	31,5
3	AIDA	TS	11/01/2009	Domingo	22:25:49	23:34:26	5.735	29,2
4	SIN TETAS NO HAY PARAISO	TS	08/01/2009	Jueves	22:33:43	24:18:30	5.311	30,1
5	AIDA	TS	20/01/2009	Martes	22:20:45	23:22:11	5.216	25,4
6	AIDA	TS	04/01/2009	Domingo	22:20:48	23:25:30	5.107	26,4
7	AGUILA ROJA	La1	26/02/2009	Jueves	22:08:37	23:40:02	5.056	25,5
8	AGUILA ROJA	La1	21/05/2009	Jueves	22:24:14	23:59:41	5.026	25,4
9	AGUILA ROJA	La1	19/02/2009	Jueves	22:07:06	23:32:59	5.013	25,4
10	AGUILA ROJA	La1	05/03/2009	Jueves	22:14:04	23:46:29	4.899	25,8

Fuente Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Aunque no aparezcan entre las emisiones más vistas, otra de las series españolas de éxito durante 2009 ha sido “La Señora” (Diagonal TV), de TVE1, con una media de 4,5 millones de espectadores y 25% de share. Su capítulo final, emitido ya en 2010 fue el más visto, congregando a 5.2 millones de espectadores y 25.3%. “Doctor Mateo” (Notro Films), de Antena 3, también obtuvo buena audiencia y en el final de su segunda temporada se despidió con un 16,5% y 2,7 millones de espectadores.

Por otra parte, hay que seguir mencionando el gran éxito que siguen obteniendo las llamadas TV movies o miniseries, superando la cuota media de las cadenas en numerosas ocasiones. De hecho, la emisión de ficción nacional más vista del año, como se ha comentado anteriormente, ha sido “23F: el día más difícil del Rey”, convirtiéndose en la TV movie más seguida de la historia.

Cabe destacar también, la audiencia obtenida por “Un burka por amor” (New Atlantis), emitida en Antena 3, con un 20,7% de share y 3,7 millones de espectadores en su primer episodio y un 24,5% y 4,2 millones de espectadores en desenlace. También de la misma cadena, “Días sin luz” (Ficciona Media), logró un 20% de cuota y 3,3 millones de espectadores.

Telecinco, con “Paquirri” (Ficciona Media), obtuvo el share más alto para una miniserie en esta cadena hasta la fecha, un 18% y más de 3 millones de espectadores en su primer capítulo y un 19% en el segundo con 3,3 millones de espectadores. “Marisol, la vida de la niña cantante” (Sagrera TV), obtuvo en Antena 3, un 17,2% de media y 3,3 millones espectadores.



ANDRÉS DÍAZ, madrileño de 27 años, es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, donde alcanzó Matrícula de Honor en Producción Audiovisual. Antes de acabar la carrera fue contratado por la productora audiovisual Universalmix, donde a lo largo de casi 4 años ha venido desempeñando labores en todos los campos del audiovisual: publicidad, cine, televisión, imagen corporativa, cortometrajes, documentales, eventos, espectáculos interactivos y otros servicios audiovisuales para empresas de la talla de Cuatro, Digital +, Central Lechera Asturiana, Fundación Mapfre, Cruz Roja Española, Yves Rocher, Editorial SM, Faunia, Osram, etc... Durante este periodo asume distintos cargos dentro de la productora llegando a ser Jefe de Postproducción y Nuevas Tecnologías, pero donde se encuentra más a gusto y desarrolla mejor sus habilidades es ejerciendo como Productor.

Eventualmente compatibiliza su trabajo en Universalmix con colaboraciones en la compañía de teatro Telón Corto, en la que crea los visuales para los espectáculos y ejerce de Ayudante de Producción para obras como “Esperando al Señor S.”, representada en el Teatro Español de Madrid.

Paralelamente a su actividad laboral continúa su formación especializada en el campo de la Producción y su desarrollo creativo personal dirigiendo varios cortometrajes y documentales, realizando un programa piloto para TV y siendo el creador de la serie de animación “Arriki Town”, actualmente en preproducción.

En 2010 decide ampliar horizontes con vistas a crear su propia empresa, por lo que decide realizar el Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.

Tras haber trabajado prácticamente en todos los campos del audiovisual decide dedicarse exclusivamente a la Creación y Producción Audiovisual. Actualmente trabaja en Antena 3, en el equipo de producción de Antena Nova que se encarga de la retransmisión de la Pasarela Cibeles 2010.

Sus principales virtudes recaen la versatilidad para adaptarse a cualquier situación, la responsabilidad para el desempeño de sus funciones, la creatividad y la buena capacidad para motivar y trabajar en equipo.

****1. AYUDAS Y SUBVENCIONES****

En UMAMI prevemos seguir las siguientes líneas de negocio:

- Desarrollo de formatos propios por propia iniciativa, orientados a su venta a productoras o cadenas.
- Consultoría y asesoría a otras empresas en los aspectos de desarrollo de contenidos y su rentabilización.
- Desarrollo de contenidos por encargo (departamento de desarrollo externo)

En UMAMI consideramos que las cualidades principales que deben dominar la elección del catálogo son las de amplitud y variedad.

La empresa ha optado por una estrategia que multiplica sus clientes potenciales y por ello nuestro catálogo debe recoger las necesidades de todos ellos.

La propia definición de la empresa como conjunto de creativos empuja a elegir un portfolio de amplio espectro, que demuestre una visión de conjunto y una gran capacidad creativa.

Por otro lado, la orientación al mercado que marca la filosofía de la empresa implica un estudio de las tendencias actuales y futuras. Esto implica una mayor necesidad de variedad en el catálogo, pero también una constante actitud de anticipación hacia nuevas tendencias y tecnologías. Esto nos permitirá crear productos rentables hoy y en el futuro, adaptándolos a las formas de consumo y gustos de los consumidores.

Nuestros productos deberán estar marcados y en consonancia con la filosofía de la empresa, que gira entorno a la creación de contenidos y la orientación al negocio. Es decir, todos los productos que diseñe la empresa tendrán una vertiente orientada a la rentabilidad, ya sea por medio de nuevas formas de negocio asociadas a nuestros productos, o por su explotación en nuevas ventanas.

Consideramos imprescindible crear este valor añadido a nuestros productos como forma de diferenciación.

- El inventario de modelos de ficción es el siguiente:

1. Fantástico2. Ciencia ficción3. Comedia de Prime Time4. Sitcom5. Series profesionales6. Médicas7. Policíacas8. Juveniles9. Mockumentary10. Terror11. Dramedia12. Drama de Prime Time13. Histórica14. Seriales de Prime Time15. Soap opera / Telenovela16. Microficciones17. Musicales18. Misterio19. Serie de... (escrita para el lucimiento de un actor o actriz)20. De mujeres21. De treintañeros22. Miniseries y TV movies23. Mid seasons (sobre los 6 capítulos)24. Infantiles25. Animación

- Los modelos se dividen en las siguientes categorías:

Modelos “eternos”

1. Series profesionales2. Policíacas3. Médicas4. Soap opera / Telenovela5. Juveniles6. Seriales de prime time7. Animación8. Sitcom

Modelos de moda

1. Históricas2. Fantástica3. Ciencia Ficción4. TV movie / miniserie5. Microficciones

Modelos saturados

1. De mujeres2. Dramedia

Modelos emergentes

1. Juveniles musicales2. Mockumentary3. Mid Seaton4. Terror

Modelos invendibles

1. Infantiles

No adscritos

1. Treintañeros

El siguiente paso consiste en el análisis del gusto de los miembros del equipo.

Nos gusta

1. Ficción no seriada2. Fantástica3. Soap opera / Telenovela4. Sitcom5. Microficciones6. Histórica7. Juveniles8. Médicas9. Policiacas10. Seriales Prime Time11. Drama Prime Time12. Mockumentary

No nos gusta

1. Biopics y ficción no seriada2. Soap opera / Telenovela

Algunos modelos se encuentran clasificados en ambas categorías debido a que los gustos personales de todos los miembros del grupo no siempre coinciden.

La conclusión que se saca de la comparación de los dos últimos pasos es que en términos generales, los gustos del equipo coinciden con las categorías de “modelo de moda” y “modelo eterno”. Sólo en un caso coincide con “modelo emergente”, lo que concuerda con nuestra visión innovadora; y en ninguno con modelos saturados o invendibles.

Esta conclusión nos lleva al cuarto paso, el prediseño del catálogo ideal. Este catálogo es el mismo que la lista de los modelos que nos gustan, ya que coincide con los modelos más demandados, incluyendo también un modelo emergente.

Antes de iniciar el proceso de creación de catálogo el equipo contaba con algunas ideas, gestadas durante una sesión de brainstorming colectivo. Estas ideas, aún sin un desarrollo suficiente, eran las siguientes:

- Serie sobre futbolistas, que mostrara su lado personal más que el profesional.
- Sitcom de humor que representase un falso *reality show*.
- Serie juvenil que refleje la realidad de la juventud actual frente a las nuevas tecnologías y las redes sociales.
- Serie histórica sobre las aventuras de un ilusionista que acaba actuando como espía en la I Guerra Mundial.
- Serie cómica ambientada en la Edad Media que refleje situaciones de actualidad en forma de parodia.

Estas ideas previas al proceso de creación del catálogo concuerdan con varios modelos de series susceptibles de entrar en nuestro catálogo. La primera (el mundo de los futbolistas) entra en la categoría de serial de Prime Time. Otras dos entran de lleno en las categorías de “Juvenil”, “Histórica” y “Sitcom”. También contamos con un híbrido de serie histórica y sitcom.

En sucesivas sesiones de brainstorming colectivo, y con las aportaciones individuales de algunos miembros, se acaba configurando el siguiente catálogo, que incluye todos los modelos de series mencionados como interesantes (de moda, de nuestro gusto). Algunos de los modelos se han fusionado en uno sólo.

1. Serial de Prime Time: **FUERA DE JUEGO**
2. Ficción no seriada: **SECUESTRADAS**
3. Fantástica: **POBRE DIABLO**
4. Sitcom: **MINUTOS DE FAMA**
5. Microficciones: **LA ZANJA**
6. Histórica: **LOS OJOS DE LA DESILUSIÓN**
7. Juvenil: **ENRÉDATE**
 8. Juvenil: **EL PATIO**
9. Médica: **APRENDE A MORIR**
10. Policiaca: **LOS TOPOS**
11. Drama para Prime Time: **LA ESPERANZA DE VOLAR**
12. Mockumentary: **ENIGMAS DE HOY: DIARIO DE GRABACIÓN**



APRENDE A MORIR • MÉDICOS

FICHA TÉCNICA

Título: Aprende a morir

Género: Médicos

Duración: 50 minutos

Periodicidad: Semanal

Franja: Tardes

Target: 20 a 65 años

TEMA

La muerte: ¿Cómo puede vivir un enfermo terminal en paz ante lo inevitable sin caer en el nihilismo o en los excesos que puede acarrear la esperanza de quizá un día más?

ARGUMENTO

Desde debajo del sauce la sombra se proyecta hacia donde rompen las olas. Cada mañana el salitre se prendía sobre la piel de CELIA mientras el sol se tornaba cálido sobre su cuerpo.

La isla a la que hace un año decidieron irse a vivir es un lugar apartado del contenido del continente, a penas se dejan ver algunos grupos aislados de turistas que prestan mucha atención a las condiciones de la flora. En los últimos años los viveros de varias especies de plantas han servido como implemento a la economía doméstica que tiene su principal fuente de ingreso en la pesca. Cuando CELIA y FABIAN su esposo, se trasladaron a la isla querían pasar una temporada pensando en el futuro, necesitaban la calma para amortiguar el estado de ansiedad de FABIAN y la reciente enfermedad diagnosticada a CELIA.

A medida que pasaban los meses el estado de salud de CELIA iba deteriorándose y la preocupación de FABIAN incrementándose.

Cada mañana CELIA bajaba a la playa, había comenzado con la rutina de dar grandes paseos, cada vez se dedicaba mas tiempo a ella y a la soledad. Su indolencia por establecer relaciones con familia y amigos había hecho que tomaran una decisión, comprar un antiguo caserón situado en medio de un bosque de hayas.

Desde su ubicación se podía ver el azul del mar rompiendo. Las mañanas FABIAN las ocupaba con varios operarios, les instruía en como quería acondicionar el lugar.

Al cabo de dos meses su habitabilidad era satisfactoria, aunque CELIA cada vez se encontraba más débil, los paseos no eran tan intensos. Su tiempo en la casa se prolongaba y sus gestos decaían. Esa apatía engendraba en FABIAN un dolor que no podía mitigar aunque siempre la mostrara la rotundidad del amor.

Una mañana mientras soplaba el viento CELIA quedó adormecida en el porche, creyó escuchar una voz que la decía que respirase con lentitud. Sin sonrojarse por el viento que desapareció escuchó la voz de FABIAN que indicaba que al día siguiente iba a llegar SOFIA. La idea de una enfermera en la casa no la gustó demasiado, seguía reacia a tener cualquier contacto con el resto de los humanos, todavía no había acumulado las suficientes fuerzas para tomar conciencia real de su estado, no era capaz de asimilar que esta vez no podría vencer.

SOFIA tenía una gran experiencia como enfermera, más de cuarenta años la avalaban. Había tratado con muchos pacientes terminales y aunque había veces que se lo ocultasen, ella siempre podía adivinarlo con mirarles a los ojos, la mirada caída y vacía que tenían aún la estremecía. Durante las primeras semanas logró acostumbrarse a la pequeñas manías de CELIA pesar que su estado fue decayendo y los paseos eran cada vez mas cortos hasta que desaparecieron.

La atención pasó a ser las veinticuatro horas del día realizando entre ambos turnos de doce horas, las inyecciones de morfina era lo único que podía paliar el dolor que sentía pero lo que no podía enmudecer FABIAN era su abatimiento, sus ojos tristes le dolían. Una noche mientras mascullaba pequeños gimoteos producidos por el efecto de la morfina llevó hasta su habitación un proyector de súper ocho milímetros, la imagen poderosa de CELIA junto a FABIAN y sus hijos devolvió por un instante el brillo crepuscular a sus ojos, horas más tarde falleció.

Las cenizas fueron esparcidas por la isla, el viento fue cómplice para que quedaran prendadas. SOFIA asistió al ritual y caminando hacia la casa indicó que en su dilatada carrera no había conocido a una persona que hubiera optado por morir en un lugar como este, alejada de sus seres queridos, FABIAN durante unos segundos recapacitó... *elegimos este lugar por que es un lugar que va a desaparecer. El clima se encargará de ello, la marea está incrementándose a razón de cincuenta centímetros por año, es una isla que está muy enferma... una isla que va a morir... pensamos que aquí lo entenderíamos todo... si la dijera que quiero construir aquí un hospital para enfermos como CELIA... ¿usted me ayudaría? quizá pueda hacer lo que no pude por ella...*

PERSONAJES

EQUIPO MEDICO

Sonia: su primera intervención quirúrgica fue en preescolar cuando ayudó a su profesora a colocar una tirita sobre el rasguño que se había hecho VICENTE mientras jugaba a futbol. Cuando cursaba tercero de primaria su madre murió mientras era operada de apendicitis, un *virus del quirófano* causó el fatal desenlace. Los siguientes diez años estuvo viviendo con sus abuelos maternos ya que su padre no pudo superar el trance y decidió quitarse la vida. Durante esos años vivió en la certeza de que sus padres habían fallecido en un accidente de coche. En sus años facultativos mostró gran tesón y un enorme espíritu de sacrificio, tras su licenciatura conoció a través de su abuelo el correlato de los hechos causándola gran estupor, provocó que pusiera tierra de por medio yendo a Estados Unidos a cursar un Doctorado, allí conoció a STEVEN, contrajeron matrimonio cuando regresaron a España, tres meses después se divorciaron.

Steven: nacido en el distrito de Queens en New York su educación fue muy estricta ya que su padre pastor evangélico trató de incúlcale valores basados en la estridencia anglicana a pesar de lo cual recuerda su infancia con una sonrisa ya que su carácter abierto y potencial intelectual le permitió aceptar y buscar nuevas alternativas sin llamar la atención de sus progenitores. Curso estudios universitarios en Boston gracias a una graduó en Psicología.

Loreta: compañera de universidad y amiga de SONIA. Esta amistad se fraguó durante el primer año lectivo cuando sin saberlo estuvieron compartiendo novio durante cuatro meses. Desde que tiene uso de razón siempre tuvo como objetivo el poder ejercer la medicina. Cuando comenzaba la adolescencia sus padres se divorciaron sin causar en su carácter pragmático la más mínima fisura. Se especializó Oncología.

Tiara: nació en la Guayana Francesa donde pasó junto a su madre los primeros años de su vida. Con doce años se trasladaron a Londres donde estuvo viviendo hasta que acabo la carrera de Psicología. Durante un año ejerció en la misma clínica donde trabajaba su madre pero durante unas vacaciones en Menorca conoció a ESTELA. Tres meses después se fue a vivir con ella a Madrid. Está cursando el ultimo curso en Arquitectura de Interiores.

PACIENTES

Martina López-Cubero: 32 años. Soñadora y optimista aunque siempre ha mostrando una gran madurez. Tiene debilidad

por escuchar conversaciones ajenas aunque jamás realiza comentarios. La encanta el cine norteamericano de la década de los cincuenta y los sesenta. Rara vez come carne, suele alimentarse con pescados, vegetales y frutas. Es una gran admiradora de *Paulo Coelho*, lo conoció en Lanzarote y guarda un grato recuerdo. Cuando se levanta en su despertador suena el tema *Angels de Robin Williams*.

Martina, con ocho años estuvo perdida en una playa durante dos horas, en ese tiempo estuvo observando como varios hombres se sumergían en el agua y al cabo de un tiempo que nunca pudo determinar accedían a la superficie con unas conchas de color nácar de las que extraían una bolita, fue tanto el tiempo que vio como se sumergían y emergían que cayó inconciente sobre la arena de la playa, minutos después un buscador de perlas se la entregaba a su madre que muy asustada corrió en busca de un médico, su diagnostico fue insolación, durante varios días estuvo sometida por la fiebre y un falso sueño. Cuando despertó sobre su cuello encontró un pequeño collar con una perla que la acompañaría el resto de sus días. Las playas de Costa Rica tuvo que abandonarlas cuando su padre finiquitó el contrato de explotación maderera. Con once años conoció el hábitat en el que iba a desarrollarse, apenas si hubo impacto, aunque si la causaba asombro cada nuevo descubrimiento y sobre todo el orden establecido en las ciudades, no se podía mover a su libre albedrío. Soñaba con el verano porque eso significaba estar cerca del mar, cerca de las olas que traían el olor a guayaba y a rambután. La tranquilidad que transmitían evocaba el pasado haciendo que alguna vez quedara dormida sobre la arena, incluso hubo un día que bañándose una ola la arrebató el collar con la perla que en tanta estima tenía, al día siguiente un joven llamado ROBERTO se lo entregó a su madre, dijo que la había traído la marea de la noche.

Años más tarde MARTINA descubrió en una exposición una fotografía de una joven que dormía sin disimulo sobre la arena blanca de una playa, se ruborizó al pensar en el tiempo tímido de aquella época cuando ROBERTO especulaba con la mirada que depositaba en el encuadre al fotografiarla, el brillo de la perla destacaba sobre la sombra protectora de las nubes azogadas. Tras ver su imagen contemplada por decenas de ojos buscó la luz y una sombra en la que guarecerse. Ese día bajo la sombra del atardecer decidió abrir un sobre que días antes había llegado del hospital. Ayer he cumplido 32 años pensó.

Enfermedad diagnosticada: Enfermedad de Wohlfart-Kugelbert-Welander: viven hasta los 30 (hereditaria) aparece hasta los 20. Debilidad, atrofia, temblores, evolución lenta. Se mueren de insuficiencia respiratoria.

Luisa Valcárcel: 56 años. Casada y con un hijo. Viene de una pequeña ciudad y una familia acomodada y muy clásica en sus costumbres, el mundo ella siempre fue la rebelde. Insistió en estudiar la carrera que se le antojó, vestía ropa provocadora y no acataba las reglas. Hace un año y medio que se le diagnosticó una enfermedad larga y degenerativa. Decidió pasar ese tiempo viajando por, acompañada de su familia cuando era posible. Ahora que se encuentra al final de sus fuerzas, llega a la clínica para dar el paso final. Está en paz consigo misma y acepta su destino. Lo que más le apena es no llegar a conocer a sus nietos.

Cada mañana antes de acudir al colegio anotaba en un pequeño cuaderno lo que había soñado durante la noche. Había veces que la costaba recordarlo pero la gustaba dejar al menos una frase que pudiera definir el sueño. En algunas ocasiones anotaba alguno que la hubiera gustado tener, pensaba que si lo hacía algún día lo soñaría.

Cada mañana cuando acudía al instituto descubría una nueva iconografía, la judería era la zona de la ciudad donde habitaba y cada rincón estaba construido con alguna de las historias que su padre la contaba, aunque su mente siempre se proyectada en lo que había detrás de las murallas que circundaban a la ciudad.

Cuando florecieron los primeros membrillos en la cómoda de su habitación colocó uno muy pequeño de color amarillo muy vivo, un días después lo guardó dentro su maleta no sin antes olerlo como si quisiera llevarse con ella su infancia, ese día partía a Madrid, allí continuaría con sus estudios.

La cama del colegio mayor era pequeña pero confortable. Una mañana sobre el escritorio se afanó por colocar de forma ordenada todos los libros, la primera ráfaga de viento que trajo el otoño dio al traste con todas las hojas de apuntes que había tomado ese día, una de ellas salió volando por la ventana, durante unos segundos se quedó mirando como el viento la alejaba cada vez más, de forma instintiva comenzó a lanzar el resto de las hojas. Durante ese curso no asistió más a la facultad. Su tiempo comenzó a dedicarlo a descubrir lecturas insólitas casi todas ellas relacionadas con arte y filosofía, una vez llegado el

verano decidió pasarlo en la casa de su amiga PILAR en Calella.

De regreso a Madrid pensó se sería bueno un cambio y se matriculó en Filosofía y Letras aunque su familia siempre pensó que su licenciatura fue en Derecho hasta el día que tuvo hacerse la fotografía de la orla, acontecimiento que no quiso perderse su familia.

El ambiente de la facultad la fascinó, el eco del mayo francés se había establecido en cada rincón y las pequeñas y grandes asambleas de estudiantes eran continuas. Decidió con sus compañeras y como muestra de solidaridad con sus camaradas franceses que su uniforme universitario iba a ser la minifalda, provocando estados de confusión entre el profesorado, el decano en alguna ocasión llegó a poner el grito en el cielo por lo inadecuado de la vestimenta. Durante una manifestación fue rescatada por HUMBERTO en medio de una nube de gases lacrimógenos, su aparición como ella misma relató fue mesiánica, el pelo largo y la pronunciada barba de HUMBERTO provocó algo de confusión.

Aun hoy cuando relata a PAULA, su hija, como conoció a su padre se le escapa una sonrisa. Hace catorce meses diagnosticaron su enfermedad y el primer impulso fue regresar a la casa de sus padres, su habitación estaba igual que cuando la dejó, tumbada en su cama trató de recuperar a la niña que fue, antes de marcharse tomó un pequeño membrillo del jardín. Durante días estuvo sobre la cómoda de su habitación hasta que una mañana lo olfateó y lo guardó en su maleta, con la luz del otoño volvió a cruzar una vez más la muralla, esta era imaginaria y comenzó a viajar. Hoy de nuevo ha vuelto a reunirse con su familia en el lugar que imaginaron, PAULA, no puede dejar de mirarla, con ternura ha cogido su mano y llevándosela a su vientre... lo notas... es mi hijo... HUMBERTO distraído observa la zona cero de New York.

Enfermedad diagnosticada: Esclerosis múltiple: es bastante común: aparece a partir de los 33 años. Lo que provoca es una desmielinización del cerebro. Atrofia, se van quedando paráliticos.

Casimiro Roldán: 60 años. Es un gran tiburón de empresa. Casi de la nada, pues sus orígenes son humildes, consiguió levantar un fuerte grupo hostelero. En los negocios no tiene piedad, y a su familia la trata con la misma mano dura. Es bastante déspota y autoritario, lo que influirá en su convivencia en la clínica, ya que trata a los médicos como si fueran sus empleados. Lo que peor lleva de su estado es estar sometido a un proceso sobre el que no tiene ningún poder.

Su nariz sangraba, había dado con sus huesos sobre el suelo, sin embargo volvió a levantarse a pesar de que su contrincante estaba en tres cursos por encima, pero cuando se dio la vuelta CASIMIRO le propino un fuerte puñetazo sobre el oído lo que hizo que perdiera la consciencia y él se ganara la expulsión del centro.

Al cabo de unos días comenzó a trabajar en la lavandería del Hotel Wellington gracias a la intervención de LEANDRO un vecino que se interpuso cuando su padre se enteró del incidente acaecido en el colegio. En su espalda permanecen las huellas de golpes de cinturón.

Durante el primer año de trabajo en el hotel logró ascender a botones, había establecido buena relación con el Jefe de recepción al que había descubierto su punto débil que no era otro que el juego, para poder mantener este hábito cobraba pequeñas cantidades adicionales a los proveedores de suministros.

El puesto en la recepción del hotel provocó que comenzara a tener relación directa con los clientes. Empezó a realizar labores de relaciones públicas fuera del horario de trabajo organizando fiestas, sus clientes eran los inquilinos del hotel y podían tener todo aquello que con el dinero se pudiera comprar. En una fiesta conoció a FABRIZIO SALINA de origen italiano, cuya familia poseía empresas textiles en la región de Lombardia, la relación se estrechó hasta convertirse en amantes. Al cabo de un año dejó su trabajo en el hotel y comenzó a dirigir un pequeño hotel que había comprado FABRIZIO en isla de Menorca.

Su inexperiencia la enmascaró aplicando un trato tiránico sobre los empleados. El primer día de cada mes le gustaba bajar a la lavandería para despedir a alguno de los empleados. Este tipo de actuación era común en todos los departamentos le gustaba generar gran tensión. A los íntimos comentaba que el miedo agudiza el ingenio, este tipo de política la ejecutó a lo largo de su

dilatada carrera empresarial.

Tres años después compró su primer Hotel y dio por finalizada su relación con FABRIZIO. En la fiesta de inauguración conoció a ESTELA BORJES de origen Venezolano con la que un año más tarde formalizó su matrimonio, pensó que esta unión sería lo más adecuado ya que le permitiría acceder al floreciente mercado Venezolano. En Maracaibo construyó su segundo hotel. Con la llegada de su tercer hijo ya tenía un pequeño complejo hotelero cuyo principal foco estaba en Venezuela.

La invitación a sus hoteles de dirigentes políticos de países de la zona le abrió nuevas perspectivas de negocio y al vez le permitió poder estar alejado de su familia que la veía como un impedimento para poder desarrollar sus inagotables perspectivas empresariales. A sus empleados de mayor rango no les permitía tener vida privada ya que debían de estar disponibles las veinticuatro horas del día. Era muy habitual que convocara reuniones a horas intempestivas, mantener la tensión en sus empleados lo consideraba fundamental.

La relación con el entorno familiar dejó de existir, pasaba todo el año viajando, le gustaba cotejar el funcionamiento de sus hoteles y encargarse de la puesta en marcha de las nuevas adquisiciones. La palabra control sobre todo y todos es un axioma para él. En Boston en un chequeo rutinario le detectaron su enfermedad y durante el reconocimiento el médico le preguntó por unas marcas que tenía en su espalda CASIRIMO no respondió.

Enfermedad detectada; Alguna enfermedad relacionada con el Sida.

Claudio Tomeu: 66 años. Meticuloso, estricto. No le gustan las sorpresas y tampoco la improvisación. Persona muy fiel y da mucha importancia a que las personas perseveren en sus ideas aunque estén equivocados. Sus aficiones son la lectura histórica y el ajedrez.

A veces se le olvidaba el libro de cálculo dentro del pupitre de madera, al llegar a casa su padre se sentaba con él iniciando ejercicios de cálculo mental tras lo cual se dirigía a la cocina y comenzaba a prepararse un bocadillo, cada día de la semana tenía establecido el ingrediente que lo compondría. Una vez finalizadas las tareas encomendadas en el colegio, leía cinco páginas del libro que se le había asignado tras lo cual daba dos vueltas por el patio de armas antes de cenar. Esta última comida la realizaba tras el toque de corneta que indicaba retreta.

Los días que había olvidado el libro de cálculo retaba al su profesor como si de un duelo fuese a que le preguntase, la condescendencia del HERMANO HONORIO hacía él era infinita permitiéndole que saliera victorioso de cada uno de los duelos.

La vida dentro del cuartel era placida para CLAUDIO, la ausencia de una madre era paliada por la inmanencia que suponía vivir entre hombres. Antes de marcharse a la Facultad de Medicina de Alcalá de Henares su padre organizó una comida con la familia VALBUENA DE OSUNA, quería que conociera a MERCEDES, las familias veían positivo una futura unión entre ambos, cuando finalizó la carrera estuvo a punto de romper el noviazgo MERCEDES, la especialidad que eligió la resultaba inaceptable, no quería ser la esposa de un médico forense pero la mediación de su madre abortó el intento de rebelión.

El comienzo de su carrera como forense fue difícil para él. Lo cartesiano que suponía la muerte para la pericia forense de CLAUDIO se arrebatava en los momentos de duda cuando tenía que dictaminar la posible causa del fallecimiento, no encontraba la nobleza suficiente en la muerte de aquellos seres a los que tenía que testar. Una halo de desprecio reinaba en cada una de sus actuaciones. Las gestas a las que se habían sometido sacrificados hombres y mujeres no estaban sublimadas, *la noche del ser no era representada* en sus cuerpos inertes, pensaba en la conciencia de la muerte como algo existente y en cada cuerpo como una conciencia a la que tenía que explorar.

Con el paso del tiempo un estado de ansiedad iba incubando la asimetría en que se encontraba su vida. No habían conseguido formar una familia, aspecto especialmente relevante y la sociedad sometida a continuas mutaciones no encajaban en sus premisas vitales.

MERCEDES acometía la circunstancia con vitalidad durante el día donde desplegaba una actitud positiva, con la llegada de la noche esa actitud se convertía en reproche a sí misma. Para CLAUDIO el único sustento que lo alejaba de una perpetua melancolía eran los avances que incidían en el conocimiento de nuevas técnicas que pudieran aproximarle a la verdad de la muerte. Cuando encontraron el cuerpo de su mujer inerte en su alcoba desestimó la idea de convertirse en su explorador. Hace diez meses que le han diagnosticado su enfermedad y tiene miedo de morir, tiene miedo a su propio cuerpo inerte, alejado de cualquier gesta.

Enfermedad detectada: Claudio: Esclerosis Lateral Amiotrofica (ELA): parálisis progresiva. Aparece entre los 50 y 70. Pronóstico de 18- 24 meses a 7 años. Es hereditaria. Provoca debilidad muscular, rigidez de forma asimétrica.

Jacobo Setuain: 56 años. Sensible. De carácter pausado y jovial. Su prioridad es trabajar y ayudar a personas desconocidas. Refinado y elegante sabe adaptarse a cualquier situación. De gran fortaleza mental posee una gran personalidad aunque pase desapercibida.

Las cosas no tienen sentido si no forma, pero el sentido es un problema de la forma, su padre repetía mientras visionaban *Buenos Días de Ozu* en la pequeña sala de cine que tenía la casa donde habitaba. Su infancia la recuerda teñida de hospitales donde los médicos se afanaban por encontrar una solución a su enanismo. Las múltiples terapias a las que se sometió hasta los veintiún años lograron que se prodigara su altura cinco centímetros por encima de las expectativas, con veintidós años media un metro y cuarenta centímetros, a lo largo de su vida sería su mayor altura a pesar del empeño de su progenitor.

La no aceptación por parte de su padre de lo que denominaba *deformidad* le producía más desarraigo que la propia imposibilidad de no poder acometer ciertas tareas.

Una vez finalizada su formación universitaria entró a formar parte del consejo de administración del grupo de empresas que presidía su padre. Los primeros meses de trabajo se sintió extraño y pensó en la incomodidad de su posición ya que siempre tuvo la sensación de que su valía estaba cuestionada. Pronto decidió ubicar su despacho en el apartamento donde vivía, el ambiente de la oficina le parecía infernal, se sentía el foco de atención y era algo de lo que siempre quiso huir. A medida que iban pasando los años su círculo de amigos se iba estrechando ya que estos iban adquiriendo compromisos o formalizando núcleos familiares, lo que restringía los intereses emocionales que podía unirles en espacio-tiempo.

Este aspecto a JACOBO lo inquietaba y lo sentía como la evolución que debían de tener los demás, se sentía extraño y ajeno al devenir natural. Su tiempo estaba cada vez más focalizado hacia las múltiples sugerencias que provenían del mundo de la cultura, buscaba entablar códigos de supervivencia emocional.

El cine y la lectura empezaban a ocupar un lugar encomiable en su tiempo, también empezó a frecuentar con mayor asiduidad a prostitutas que lo acompañaban a los actos que asistía. El consejo de administración ya presidía cada vez lo percibía más lejano y no porque comenzara a viajar con asiduidad, si no porque lo entendía como un vínculo que lo unía hacia un lugar que detestaba.

La fascinación que sentía por el desierto lo llevó hasta Namibia, en el desierto rojo del Kalahari tomó contacto con los bosquimanos, el linaje más antiguo del hombre moderno, nunca habían visto a un hombre blanco tan bajito, lo tomaron como alguien débil y decidieron que tenían que protegerlo. Fue uno de los periodos más felices que recuerda, en él encontró la integridad del ser y lo duro que resulta plasmar la sencillez en los actos, pero también entendió que estaba desubicado, su marcha fue en silencio quedándose atrás como hacían los más débiles durante una de sus expediciones en busca de comida. Cuando regresó a su hábitat pasó dos días encerrado en su casa, al tercer día regresó a su oficina para presentar su dimisión, su padre tomó la noticia con absoluta indiferencia. Cuando cerró la puerta de su casa solo llevaba consigo el pasaporte y un billete de avión cuyo destino era Burundi.

A su llegada estaba esperándole MIKA KIVI agregado de Naciones Unidas quien le puso en contacto con diferentes organizaciones no gubernamentales que estaban encargándose de la reconstrucción del país. JACOBO consiguió los medios económicos y humanos para la construcción de dos escuelas que albergaron durante los años que las dirigió a varios cientos de niños e impulsó la creación de un centro sanitario de atención primaria que con el tiempo y el esfuerzo se convirtió en hospital, fue MARIAMA BÂ la primera mujer médico que ejercía en el hospital quien le diagnosticó su fatal enfermedad, durante unos instantes pensó en sus hermanos bosquimanos que iban a morir solos para no entorpecer la marcha del grupo.

Su marcha fue silenciosa, como su llegada.

Enfermedad detectada; Cáncer de pulmón.

Ramón Oriol: 43 años. Distraído de carácter reflexivo, tímido. Es ciclotímico pero con el tiempo ha aprendido a controlar los cambios en su estado de ánimo. Casi nunca ha tomado fármacos, no lo le gustan. En muchas ocasiones no sigue la lógica social, lo cual le ubica en los márgenes. Debido a su trabajo está muy ligado al sector del arte al que adora pero del que cada día está más desencantado, le gustan los avances tecnológicos .

Para no distraerte debes de fijar tu mirada sobre esa pared, el hermano MOISES siempre le imponía el mismo castigo, RAMÓN que a penas levantaba un palmo no acaba de comprender porque iba a prestar atención a una pared cuando sobrevolaba un avión de papel por encima de su cabeza. En el rincón del patio donde jugaban los niños casi nunca había un lugar para él incluso en los partidos de fútbol donde su amigo LEANDRO que hacía las veces de portero siempre le tocaba jugar contra el resto de la clase.

Tras pasar por varios institutos, el bachillerato lo acabó pensando en la mirada esquiva de LIBIA que durante una actuación de *The Lords of the New Church* y bajo la poderosa verborrea de las anfetaminas la habló con cierta fluidez, era la primera vez que mantenía una conversación con una mujer que no fuera del núcleo familiar, tras el concierto sus ojos se fueron tras sus pasos que encontraría dos días después.

La noche antes del reencuentro con LIBIA no pudo dormir, a penas tomó un café y ya entrada la tarde aun no había probado bocado de su comida, la cita duro treinta minutos en los cuales no fue capaz de articular palabra, solo monosílabos, un repentino dolor de cabeza de LIBIA dio por finalizada la cita. Fue el primero de los muchos días en que perdió durante horas la noción del espacio vagando por las calles, con los primeros rayos de sol un barrendero lo despertó del banco donde se había quedado dormido.

La timidez trataba de suplirla escribiendo pequeñas notas que luego recitaba en alto o imaginando conversaciones que nunca era capaz de llevar a la práctica. Una noche *en el bar de al lado* mientras escuchaba el tema *Blue Monday de New Order* TERESA a la que llevaba mirando con insistencia durante meses lo tomó de la mano y lo sacó de entre el grupo de amigos de su hermana con el que habitualmente compartía las noches y lo colocó contra la pared, comenzó a besarle y ha decirle que hablara, después de cada beso rápido pedía que dijera una palabra aunque no tuviera ningún sentido, RAMON balbuceo cada uno de los colores del arco iris mientras su cuerpo temblaba. La noche fue un instante y el amanecer tranquilo lo rompió la lagrima sin sentido que le produjo ver a TERESA respirando a su lado.

Su trabajo de montador de exposiciones lo llevaba con frecuencia a pasar semanas fuera del lugar que compartía con TERESA, para él era un suplicio, tras la llegada de uno de sus viajes TERESA lo llevó al cine, la película que eligió fue una reposición del *Marido de la Peluquera de Patrice Leconte*. Durante la semana TERESA fue desabitando la casa. Cuando TERESA cerró la puerta por ultima vez su mirada calló y sus palabras dejaron de ver.

Durante los siguientes años decidió prolongar el mayor tiempo posible sus estancias fuera de la ciudad, también volvió a perder la noción del espacio después de cada intento por relacionarse. Comenzó a realizar con mayor frecuencia el montaje de exposiciones por Europa. En Amberes durante la fiesta de inauguración de una de las exposiciones le presentaron a JULIA que fue cautivada por el silencio de RAMON, durante la fiesta no se separaron, tampoco articularon palabra alguna, compartieron taxi para regresar a sus destinos que fue uno cuando JULIA lo tomó de la mano y lo invitó a su casa. Dos meses después cambió su residencia a pesar de la aversión que sentía hacía a lluvia. Tres años después JULIA quedó embarazada y a RAMON le detectaron su enfermedad. Tomó la noticia con timidez guardando silencio. No quiere que JULIA y su hijo lo vean morir.

Enfermedad detectada: Enfermedad de Stein (insuficiencia respiratoria)

Federico Cuadrado: 82 años. Apasionado de su trabajo con un carácter muy fuerte y muy egocéntrico aunque con los años

ha aprendido a relativizar, aunque de vez en cuando saca su genio a relucir. Tosco en sus maneras está bastante marcado por una infancia que nunca tuvo. Tiene sentimiento de culpa por no haber podido ayudar su familia. Es un gran devorador de carne aunque no pueda comerla, gusta de beber cerveza y es un apasionado del Quattrocento.

Aun notaba FEDERICO la respiración de su padre y la súplica se escuchaba cada vez más lejana implorándole que abandonara el lugar, pero su cuerpo estaba paralizado sujeto por la inocencia de su edad. SALVADOR PUIG soldado del ejercito republicano lo tomó por la cintura y abandonaron el lugar hasta llegar al exterior, instantes después el inmueble se vino abajo. El estruendo provocó que parte del tímpano se dañara de forma irreversible aunque la voz de su padre instándole a que abandonara aquel lugar permaneciera con él resto de sus días.

La escalinata del barco se movía un poco pero la fila de niños en la que estaba integrado FEDERICO accedía hasta la cubierta en perfecta armonía.

Su llegada a Veracruz suscitó gran expectación entre la población. Al día siguiente fueron trasladados a México DF. Días después fue reubicado en la ciudad de Morelia donde fue alojado en un internado. Al cabo de unos meses fue adoptado por la familia RODRIGUEZ LLAMOSAS de origen español. La adaptación a su nueva familia y al entorno nunca llegó a producirse. Antes de cumplir la mayoría de edad decidió abandonar Morelia.

En México DF comenzó a trabajar como acomodador y auxiliar de proyccionista en el cine Luna, su vivienda era un cuarto ubicado en la parte superior del edificio. Las mañanas las ocupaba asistiendo a los platós de *Clasa Films*, le gustaba ver a ese pequeño ejercito que se desplegaba a la orden de *jacción!*.

Su primera experiencia cinematográfica fue como meritorio en el departamento de fotografía en el film *Gran Casino*, tras finalizar el rodaje supo que nunca más podría hacer otra cosa. La inconsistencia de su aparato auditivo potenció el sentido de la vista, parecía que había adquirido una especie de don para identificar los gradientes de un mismo color o la sutileza del encuadre. En el film *La oveja negra* cargó su primer chasis y empezó a comprender al armonía en la disposición de las luces, durante días pensó en el sentido que tiene una luz cenital. En mitad del rodaje de los *Olvidados* se enamoró de las manos y de la mirada de ALMA DELIA FUENTES, dos años más tarde se casaron en Cancún.

Durante la ceremonia no asistió nadie de su familia adoptiva pero la voz de su padre implorándole seguía acompañándole. Su primera experiencia como Director de Fotografía coincidió con el nacimiento de su primer y único hijo, era la primera incursión que realizaba en el cine americano y fue el comienzo de una fructífera carrera. Tres años después se instaló con su familia en Estados Unidos, la convivencia se extendió durante solo unos años ya que FEDERICO solicitó el divorcio. Durante las dos siguientes décadas en las que ejerció como director de fotografía no pasó mucho tiempo en un mismo lugar ya que los rodajes no se lo permitían, había alcanzado un estado vital idóneo. Su incursión en la televisión realizando documentales le proporcionó mayor independencia creativa coincidiendo con la enfermedad degenerativa que le fue diagnosticada. Lleva varios años luchando con ella. Ha regresado a España tratando de encontrar la voz de su padre que le imploraba que *abandonara ese lugar*.

Enfermedad detectada: Esclerodermia: enfermedad de los vasos sanguíneos y tejido conectivo. Se manifiesta en cicatrices generalizadas, que comienzan en brazos y manos, cara y pecho. Acaba provocando fibrosis pulmonar. Puede ser localizada o generalizada. Puede aparecer en gente joven. Las cicatrices que les aparecen no son muy bonitas de ver, así que esto también les afecta.

Ángela Valcárcel: 64 años. Imaginativa y pragmática. De carácter pausado y jovial. Su prioridad es la familia y es capaz de realizar cualquier sacrificio por el bienestar de la misma. La gusta la vida en el campo aunque su gran pasión es la cocina e inventar nuevos platos. La gusta la música Country. Relee constantemente a Miguel Delibes. Detesta la televisión.

El recorrido hacia la escuela a veces se hacía difícil ya que durante el invierno la nieve cubría las pequeñas huellas que dejaban sus pies. DON GERVASIO en muchas ocasiones la aupaba hasta sus hombros haciendo el camino juntos hasta la puerta de la escuela donde se despedía con un *hasta luego pequeña* entre la burla de sus compañeros que no entendían lo

afortunada que se sentía al ver las cosas desde tan arriba.

La primera mesa era la que siempre ocupaba y en la silla había pintado su nombre. A veces cuando llegaba a casa su madre no había regresado de sus labores y comenzaba a jugar con los utensilios de la cocina. Antes de que alcanzara secundaria ya sabía hacer cualquier comida que pudiera preparar su madre.

Durante la primavera gustaba de dar grandes paseos por el campo y analizar los aromas que desprendía el tomillo, el laurel silvestre, las amapolas, la albahaca. Se convirtió en una auténtica experta en aromas que fue integrando a los platos que cocinaba junto a su madre.

Los primeros meses de trabajo en los fogones del Hotel María Cristina fueron caóticos, demasiados cambios en un espacio que deja muy poco margen para la adaptabilidad aunque su afán y su gran voluntad suplieron las carencias de la inexperiencia.

Pronto comenzó a aportar a los guisos el sabor del terruño y con la templanza de su carácter se fue ganando el cariño de la cocina. Ese primer año estuvo absorbida en el aprendizaje de nuevas fórmulas para combinar los alimentos, había noches que se la olvidaba dormir ya que empezó a anotar cada detalle de los platos que elaboraban en su **cuaderno de cocina**.

Los martes acompañaba al jefe de compras hasta la lonja, esto suponía para ella un acontecimiento ya que la subasta resultaba excitante. Durante el otoño recibió la noticia del fallecimiento de su madre. El entierro se produjo en mitad de un vendaval y ese día tomó la decisión de quedarse en el pueblo al cuidado de su padre.

Durante los siguientes años trabajó en el campo con su padre y también encontró acomodo para su corazón, se casó con BELTRAN hombre polifacético que se encargaba del mantenimiento del pueblo. Su primera hija llegó con el invierno pero unas fiebres tifoideas se la llevaron durante el verano. Una profunda apatía atenazó a ANGELA que durante meses estuvo como ausente hasta que una mañana sintió la náusea y sus pequeños mareos no la soliviantaron si no que los tomó con una energía que jamás había sentido. Siete meses después llegó PELAYO.

El parto se complicó y estuvo a punto de acabar con su vida. Tras pasar dos meses en el hospital la comunicaron la imposibilidad de tener más hijos, un profundo temor caló sus huesos, BELTRAN que sentía auténtica devoción por ella la procuraba el máximo de los cuidados, su padre también ayudó durante el tiempo que los acompañó. El día que una flecha entraba en un pebetero le causó tal emoción que sufrió un ataque al corazón, PELAYO que lo acompañaba no pudo hacer nada a pesar de practicar un rudimentario masaje cardíaco. Años después, cuando partió de Erasmus a Copenhague aun permanecía en su rostro el sentimiento de culpa. Nunca más quiso volver a esa casa.

La primera vez que ANGELA perdió el conocimiento a penas fueron unos segundos, los suficientes para entender que algo no estaba bien. Durante un año estuvo visitando de forma periódica a diferentes facultativos. La irreversibilidad de la enfermedad la tomó con frialdad. Al día siguiente visitó a un abogado para comenzar con los trámites de divorcio. La mañana en la que se formalizó el divorcio hizo prometer a BELTRAN que nunca la visitaría.

Enfermedad detectada; cáncer de hígado.

Rosario: 64 años, enfermedad de ELA. Viuda, sin hijos, no tiene familia. Se casó muy joven, con un hombre con un carácter y una personalidad muy fuerte, que la dejaron a ella, más débil, casi anulada. Cuando murió, dejándole una generosa pensión, se sintió perdida, ya que no tenía a nadie que le marcara la dirección. Asustada, se refugió en su casa, donde estaba acostumbrada a controlar cada detalle. Ahora que se enfrenta a la muerte, se ha volcado en la religiosidad, cuya práctica tenía abandonada desde hacía tiempo por el desprecio que su marido sentía hacia ella. Es muy tímida, siempre tiene miedo de molestar y se nota que no está acostumbrada a tratar mucho con otra gente y a hacer amigos.

Enfermedad detectada: enfermedad de ELA.

Gonzalo: 44 años, Diagnosticado de un cáncer de pulmón terminal. Es agricultor, un hombre de familia, pegado a las tradiciones. Ingresó en la clínica por la presión de su mujer, preocupada por su reacción tras conocer su diagnóstico. Sintió la

necesidad de cumplir en el poco tiempo que le quedaba todos sus sueños, y se dio al placer por el placer compulsivamente.

Enfermedad detectada; cáncer de pulmón terminal.

ESTRUCTURA

La serie relata la transformación que tiene un paciente terminal al asumir su destino inmediato. Las relaciones con el entorno propiciara esta transformación. Cada caso tendrá unas derivaciones de tipo humano que provocarán momentos de drama, humor, ternura. En cada capítulo uno de los pacientes morirá habiendo superado el reto de saber porque ha vivido y asumiendo su muerte como un proceso natural.

Tramas transversales:

- **EL PACIENTE Y SU PASADO:** Se realizara un recorrido los hechos más significativos del pasado. Estos hechos serán elegidos por el paciente y serán su testamento visual.
- **EL PACIENTE CON OTROS PACIENTES:** Relaciones con otros pacientes. En este bloque se contemplarán los espacios dedicados a la terapia de grupo y las relaciones que tendrán dentro del propio hospital. Se tenderá a que los enfrentamientos sean liberadores... ya que lo que se busca es que los pacientes tengan una estancia muy placida.
- **EL PACIENTE Y LOS MEDICOS:** Los médicos serán en todo momento la válvula de escape de los pacientes. Serán sus confidentes, amigos...
- **MEDICOS Y SU RELACION CON EL HABITAT:** Lo complicado que puede resultar vivir en un lugar tan pequeño y la crisis que pueden surgir o las heridas que puede curar el propio lugar. Se atenderá también a las relaciones entre los propios facultativos...

TRAMAS

- **CASIMIRO**, en su afán por negar su estado, intenta controlar arbitrariamente la clínica, imponiendo sus caprichos. Esto le gana la antipatía disimulada de los terapeutas y su enfrentamiento con algún interno. Po ejemplo, Federico, que piensa que le está intentando quitar un protagonismo que cree merecer. Luisa le enseña poco a poco a asumir y perdonar.
- **MARTINA**, muy joven para pensar en la muerte a corto plazo como una posibilidad, vive la situación como irreal, no puede creer que no sea un sueño. La muerte de Luisa, con quien había trabado gran amistad le afecta terriblemente, ya que vuelve su destino real. Steven se vuelca sobre su caso, lo que provoca celos a Sonia.
- **JACOBO**, ve su vida esfumarse con tristeza. Conecta muy bien con Tiara, con quien comparte la nostalgia de otros lugares. Cuando Estela le hace comprender que su amistad con el no durará mucho se ve muy afectada, pero acaba por entender que es inevitable.
- **GÓNZALO** entra en la clínica tras la muerte de Luisa, y trastorna totalmente el apacible modo de vida de la clínica. Loreta no puede dejar de sentirse atraída por su vitalidad, aunque sabe que sólo es una malsana reacción a su estado.

LEGISLACIÓN

El panorama de la televisión argentina ha sufrido importantes cambios en los últimos años. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (promulgada el 10 de octubre de 2009) establece las pautas que rigen el funcionamiento actual de los medios radiales y televisivos en el país. Entre sus apartados más importantes destacan los relativos a los límites que fija para la actividad privada de difusión audiovisual, con el fin de evitar la concentración de la propiedad de los medios.

Ningún operador puede emitir con una cobertura mayor al 35% de la población, si la señal es en abierto o el mismo porcentaje máximo de los abonados totales, en el caso de los canales de pago.

En relación con la composición societaria, es decir la distribución de los accionistas, la ley establece un máximo del 30% de participación para el capital extranjero.

Las licencias se otorgan por 10 años, con posibilidad de una única prórroga de otros 10 años más para el mismo concesionario.

Los servicios de televisión abierta deben emitir un mínimo del 60% de producción nacional, dentro del cual tiene que haber no menos del 30% de producción propia que incluya información de carácter local.

Los canales por cable no satelitales deben emitir como mínimo una señal de producción local propia. También están obligados a incluir contenidos producidos en otros países latinoamericanos.

OFERTA TELEVISIVA

En Argentina existen cinco estaciones de televisión nacional con señal en abierto, uno público: Canal 7 y cuatro de propiedad privada: Telefé, Canal 13, Canal 9 y América TV.

Según un estudio del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL), en Argentina existe una marcada tendencia a la baja en el rating que incluye a todos los canales: En 2005, era del 37,9; en 2006 de 37,2, y en 2007, de 35,2. La misma tendencia se ha registrado en lo relativo al encendido:

2004	2005	2006	2007
33,0	31,9	32,6	29,7

De acuerdo con IBOPE, durante el 2009, el promedio de audiencia de los principales canales en abierto fue: Telefé 11,60%; Canal 13 09,90%; América TV 04,30%; Canal 9 06,10% y TV Pública 02,10%.

En cuanto a los contenidos de ficción, Telefé (Grupo Telefónica) y Canal 13 (Grupo Clarín) tienen la más alta producción propia entre los canales privados. Los demás apenas si han emitido algún contenido generado por ellos o por alguna productora independiente. A este respecto es destacable el esfuerzo que ha realizado en los últimos años el Canal 7, la emisora nacional pública. Sin embargo, aunque ha sido una propuesta seria y con algunos programas calidad como 200 años o Cuentos de Fontanarrosa, no han logrado conectar con el gran público y para el 2007 el rating de estos programas tan solo ascendió al 0,93.

Aunque la ficción no es el género más visto en Argentina –le superan los informativos, periodísticos y de entretenimiento–, en los canales privados los programas de ficción pueden alcanzar niveles cercanos al 20% con las series o telenovelas de mayor

éxito.

TELEVISIÓN DE PAGO

En Argentina la penetración del cable es bastante alta, un 67% aproximadamente, llegando a niveles superiores al 70% u 80% en algunas provincias de La Patagonia.

Los ratings de los canales de cable oscilan entre los 0,70 y los 2,60 aproximadamente.

La propiedad de los operadores está concentrada en seis grupos económicos, siendo los más importantes Cablevisión y Multicanal. Otros de mediana penetración son Cablecentro, Teledigital y Supercanal. Según datos del Sindicato Argentino de Televisión, en 2006 había 960 operadores de señales de cable y un total de abonados que superaba los 5.200.000, con una clara tendencia al aumento. En 2008 un estudio de Business Bureau daba cuenta de que los abonados totales a televisión de pago ya eran 5.850.801 frente a los 730.000 de abonados a televisión satelital.

Las señales programadas localmente representan casi el 50% de las 82 que ofrecen los dos principales operadores. Los canales ofertados son muy similares ya que controlan porcentajes de mercado muy parecidos. Solo en Buenos Aires y en algunas provincias del centro del país se podría hablar de una competencia abierta entre proveedores por captar abonados.

La programación de cine en el cable está dominada por las señales las películas norteamericanas (77%).

Según una encuesta del Comité Federal de Radiodifusión, estos son los géneros preferidos por los televidentes argentinos.

GÉNEROS PREFERIDOS	
GENEROS	PREFERENCIAS
Series/Unitarios/Peliculas	22,5%
Humor/Entretenimiento	19,3%
Programas culturales	11,7%
Telediaros	7,2%
NS/NC	6,9%
Programas periodisticos	6,6%
Comedias/Telenovelas	6,5%
Reality shows	5,8%
Ninguno	4,8%
Programas deportivos	4,7%
Varios(musicales, cocina, religiosos, variedades)	2,7%
Programas infantiles	1,3%
TOTAL 100%	

MEDIA 2007

El programa MEDIA 2007 busca apoyar y fomentar el desarrollo de la industria audiovisual europea.

- **Antes del proceso de producción audiovisual.** Persigue, por un lado facilitar la adquisición y perfeccionamiento de las competencias. Por otro lado, fomenta el desarrollo de proyectos, apoyando dicha fase de los proyectos de producción presentados por sociedades de producción independientes. Ayudará a dichas empresas a elaborar planes de financiación sólidos, incluido el montaje financiero de coproducciones.
- **Después del proceso de producción audiovisual** para apoyar la distribución y promoción de las obras audiovisuales europeas (fases de postproducción);
- En el apoyo a **proyectos piloto**, con el objeto de velar por la adaptación del programa a la evolución del mercado. El programa fomenta la innovación mediante proyectos piloto, sobre todo en lo relacionado con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

El programa consta de una dotación financiera de casi 755 millones de euros.

Los beneficiarios del programa podrán ser personas físicas. Según el tipo de acción, las ayudas financieras podrán concederse en forma de subvenciones o de becas.

Las ayudas financieras concedidas en el marco del programa no podrán ser superiores al 50 % del coste de las operaciones apoyadas. En algunos casos específicos, las ayudas podrán llegar hasta el 75 % de los costes.

[MEDIA 2007](#)

MEDIA MUNDUS

La propuesta MEDIA Mundus busca establecer este programa con vista a financiar proyectos de cooperación internacional con profesionales de terceros países en el sector audiovisual durante el periodo 2011-2013.

MEDIA Mundus busca acrecentar la diversidad y la competitividad de la industria europea audiovisual, al igual que el papel de Europa en el ámbito cultural.

El programa debe facilitar la búsqueda de socios extranjeros para las obras audiovisuales europeas, favoreciendo la organización de mercados de coproducción. El programa intenta promover las ventas internacionales de las obras audiovisuales.

Los proyectos propuestos deben cumplir ciertas condiciones. Deben participar en él por lo menos tres socios, entre ellos profesionales europeos (de los cuales uno debe ser el coordinador del proyecto) y de un tercer país. El presupuesto global de las acciones (2011-2013) es de 13,5 millones de euros.

[Proyecto nuevos programa MEDIA](#)





1. Devolución de las tasas municipales por la creación de empresas

Objeto

Podrán ser objeto de ayuda los gastos en que se incurra con motivo del pago de tasas locales, establecidas por los Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid, siempre que dicho pago sea necesario para que los interesados puedan iniciar sus respectivas actividades profesionales o empresariales.

Vigencia

Todo el año

Importe máximo

El 100 por 100 de las cuotas de las tasas pagadas por los beneficiarios, ya sea por el sistema de autoliquidación o de liquidación.

Observaciones

A los efectos de esta ayuda, se considera inicio de actividad la presentación con fecha posterior a 1 de enero de 2010, ante la Agencia Estatal de Administración Tributaria. Podrán percibir la compensación fiscal aquellos sujetos que realicen el pago de las tasas municipales entre el 23 de febrero de 2010 y el 31 de diciembre de 2010.

2. Línea ICO Emprendedores

Objeto

Con la línea ICO emprendedores 2010, el Instituto de Crédito Oficial pone a disposición de autónomos y emprendedores financiación para la puesta en marcha de nuevas empresas o nuevas actividades profesionales

Fondos 2010 agotados

Vigencia:

Hasta el 20 de diciembre de 2010 o antes si se produce el agotamiento de los fondos.

Clientes:

- Microempresas, que hayan sido constituidas a partir del 1 de enero de 2009
- Autónomos profesionales que, cumpliendo los requisitos de Microempresa, inician una nueva actividad, entendiéndose por tales aquellos dados de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) a partir del 1 de enero de 2009.

Se considerará microempresa aquella que cumpla los siguientes requisitos:

- emplear de 1 a 9 trabajadores a 31 de diciembre de 2009,
- facturación y/o balance general a 31 de diciembre de 2009 no superior a 2 millones de euros

Importe máximo

Hasta 300.000 euros, en una o varias operaciones.

Financiación máxima

El 100 % del proyecto de inversión.

Inversiones elegibles

- Activos fijos productivos: nuevos y de segunda mano.
- Adquisición de vehículos turismos, cuyo precio (IVA incluido) no supere los 24.000 euros.
- Gastos inherentes a la constitución de la empresa, con el límite del 10% del proyecto total.
- Adquisición de Empresas.
- Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.) o Impuesto General Indirecto Canario (I.G.I.C.).

La inversión a financiar no podrá estar iniciada con anterioridad al 1 de enero de 2009, y deberá ejecutarse en el plazo máximo de 12 meses a contar desde la fecha de firma de la financiación.

En todo caso no se financian: Reestructuraciones de pasivo o refinanciaciones, cualesquiera otros impuestos vinculados a la inversión y el circulante.

Plazo de amortización

El CLIENTE podrá elegir entre las siguientes posibilidades de plazos de amortización y carencia de principal:

- 3 años sin carencia para el pago de principal.
- 5 años, con 0 ó con 1 año de carencia para el pago de principal.
- 7 años, con 0 ó con 2 años de carencia para el pago de principal.
- 10 años, con 0 ó con 3 años de carencia para el pago de principal.
- 12 años, con 0 ó con 3 años de carencia para el pago de principal.

Tipo de interés

- **Fijo**, según cotización quincenal comunicada por ICO, más hasta 1,65%
- **Variable**, Euribor 6 meses más Diferencial, según cotización quincenal comunicada por ICO, más hasta 1,65%

Bonificación del ICO

El ICO bonificará al CLIENTE, a través de la Entidad de Crédito correspondiente, un 1,50% del tipo de interés de la operación, que será aplicado como valor actualizado neto y destinado a la amortización anticipada de capital.

El importe correspondiente de esta bonificación es de 65 euros por cada 1.000 euros de financiación.

Comisiones

El tipo de interés que el ICO comunica es TAE y la Entidades de Crédito no pueden cobrar cantidad alguna en concepto de comisión de apertura, estudio o de disponibilidad.

Amortización anticipada voluntaria

Por acuerdo entre el Cliente y la Entidad de Crédito, se podrá realizar, en el momento que las partes acuerden, la cancelación anticipada, total o parcial, de la operación de préstamo/leasing, en las condiciones siguientes:

Tipo variable

No se imputará penalización.

Tipo fijo

1.- Para operaciones que se encuentren dentro del ámbito de la Ley 41/2007, de regulación del mercado hipotecario:

- 0,50% flat sobre el importe cancelado, a la fecha de liquidación de intereses, si la cancelación se produce durante los 5 primeros años.
- 0,25% flat sobre el importe cancelado, a la fecha de liquidación de intereses, si la cancelación se produce a partir del quinto año.

2.- Resto operaciones a tipo fijo:

- 1% flat sobre el importe cancelado.

En todos los casos, si la amortización anticipada se produce durante los dos primeros años de vida de la financiación, se aplicará una comisión cuya cuantía variará en función del momento en que se produzca la amortización.

Garantías

Cada entidad de Crédito analiza la solicitud de la financiación y, en función de la solvencia del solicitante y de la viabilidad del proyecto de inversión, determina las garantías a aportar, que pueden ser por ejemplo:

- Hipotecarias
- Personales
- Avales mancomunados o solidarios
- Sociedades de Garantía Recíproca

Incompatibilidad de Líneas ICO de Mediación

La obtención de financiación en esta Línea es incompatible con la obtención de financiación en la Línea “ICO -INVERSIÓN NACIONAL 2010”.

Línea ICO-Inversión 2010:

<http://www.ico.es/web/contenidos/0/137/index>

Línea ICO Emprendedores:

<http://www.ico.es/web/contenidos/171/index.html>

3. Emprendedores Aval Madrid

Objeto

Potenciar la creación de empresas en la Comunidad de Madrid, sobre proyectos empresariales viables y rentables en términos de generación de riqueza y empleo, facilitando a los emprendedores el acceso a una financiación preferente.

Vigencia

2010

Clientes

Todas aquellas Pymes y autónomos, que cumplan los siguientes requisitos:

- 1. Ejercer su actividad y realizar la inversión objeto de la ayuda, en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.
- 2. La constitución de la sociedad o el alta de autónomos debe producirse, como máximo, en los 12 meses anteriores a la presentación de la solicitud.
- 3. Aportar recursos propios de al menos el 25% de su plan de inversión.
- 4. Se comprometan en su proyecto empresarial.

Financiación

- Préstamo
- Crédito
- Leasing

Inversiones elegibles

- 1. Adquisición de activos fijos.
- 2. Activo circulante necesario para el desarrollo de la actividad.
- 3. Puesta en marcha de la sociedad.

Plazo de financiación

Hasta 5 años.

Financiación Máxima

60.000 €

Plan de amortización y tipo de interés

Tipo de interés máximo: Euribor + 1

Comisión de Apertura: 0,50%

Costes de AVALMADRID, S.G.R.:

Gastos de Estudio: 0,50%

Coste de aval anual: 1 %

Participaciones Sociales:

Depósito del 2% de la operación, recuperables a la cancelación de la operación.

- La revisión de los intereses es anual.
- No existe penalización por cancelación anticipada.
- Sujeto a la condición de mínimos de la Unión Europea.
- Condicionado a la disponibilidad de fondos.

SIMULADOR FINANCIERO

<http://www.avalmadrid.es/productos.php>

4. Préstamos Plan Avanza TIC

Objeto

Con esta una medida se pretende financiar a las pequeñas y medianas empresas actuaciones de incorporación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que supongan innovación en los procesos clave de su modelo de negocio para incrementar su competitividad.

Vigencia

Hasta diciembre de 2010 o hasta que se agoten los fondos.

Clientes

Pequeñas y medianas empresas, incluidos trabajadores autónomos, que no dispongan de conexión a Internet con banda ancha y realicen inversión en equipamiento para su conexión a Internet, así como las que realicen inversiones en software y hardware destinados a implantar el negocio y la factura electrónica.

Financiación

Las operaciones de préstamo se podrán realizar también mediante leasing.

Plazo de financiación y amortización

El plazo de amortización/carencia será de 36 meses, con un máximo de 3 de carencia y liquidaciones lineales y mensuales, con un tipo 0% durante el plazo de amortización.

Financiación máxima

La financiación máxima será del 100% de la inversión excluido el IVA, con un máximo de 200.000 euros por beneficiario final.

Las inversiones elegibles incluyen productos electrónicos, informáticos y de telecomunicaciones, incluyendo hardware, software, aplicaciones, servicios y contenidos para:

- Acceso a Internet en banda ancha, incluidos productos de seguridad.
- Presencia en Internet, incluida la elaboración de página Web y portales de empresa.
- Incorporación de las TIC a los procesos empresariales, mediante herramientas de gestión avanzada: CRM (Sistema de gestión de clientes), ERP (sistema de gestión empresarial), sistemas de cadena de suministro, sistemas de gestión documental.
- Comercio electrónico y facturación electrónica, mediante aplicaciones y servicios que faciliten la realización por parte de las PYMES de transacciones electrónicas con otros agentes, incluidas las Administraciones Públicas.

Los eventuales beneficiarios de los préstamos solicitar un crédito cada año natural, en lugar de un préstamo en todo el plazo de vigencia de convenio.

El listado de entidades financieras suscritas lo pueden consultar en la Web [ico.es](http://www.ico.es)

Préstamos Plan Avanza TIC:

<http://www.planavanza.es/Herramientas/FAQs/Paginas/PrestamosTIC.aspx>

5. Financiación de las Industrias Culturales (Audiovisual SGR)

Objeto

Subvenciones dirigidas a sufragar el coste de los avales necesarios para la obtención de préstamos que permitan la puesta en marcha de nuevos proyectos o actividades culturales. Cuya finalidad es sufragar parte del coste de los avales exigidos para la obtención de los préstamos necesarios para la puesta en marcha de nuevos proyectos por las industrias culturales.

Vigencia

Finalizará el 31 de diciembre de 2010 o cuando se agoten los fondos disponibles para la línea.

Clientes

Ayudas dirigidas a profesionales, microempresas, PYMES o grandes empresas de nacionalidad española, que se dediquen a la producción, distribución y/o comercialización de bienes culturales en los siguientes ámbitos: el cine, las artes audiovisuales, la edición de libros, las artes escénicas, la pintura, la escultura, la fotografía, la música, la arquitectura, el diseño, la moda, nuevos géneros creativos multimedia, industrias de contenidos digitales de ocio y audiovisual y cualquier otra manifestación artística con vocación de permanencia.

Plazo de financiación y amortización

Las condiciones económicas del Acuerdo de colaboración con la Sociedad de Garantía Recíproca quedan fijadas en los siguientes términos:

- Las operaciones se tramitarán y formalizarán según los procedimientos establecidos con carácter general por AUDIOVISUAL, S. G. R. para sus socios, de acuerdo con lo dispuesto en los Estatutos Sociales, con las siguientes condiciones básicas: para ser socio de AUDIOVISUAL, S. G. R. es necesario suscribir, al menos, una participación social por importe de 300 euros. Cada participación da derecho a solicitar AVAL por importe de hasta 30.000 euros. En todo caso el pago de dicho importe será reintegrado al beneficiario una vez se haya cancelado el aval.
- Los avales a conceder tendrán carácter financiero o técnico.
- Instrumentación: las operaciones financieras se formalizarán en las correspondientes escrituras o pólizas de préstamo y afianzamiento.
- Tipo de interés y comisiones de la entidad financiera: el tipo de interés no será superior al euribor más un diferencial del 3%. La comisión de apertura aplicada por la entidad financiera no será superior al 2% del importe formalizado.
- Costes de aval: la comisión de aval no podrá exceder el 1,5% sobre el riesgo vivo. La comisión de gasto de estudio no será superior al 0,5% del importe formalizado.

Financiación máxima

El importe para la subvención del coste de los avales es de 900.000 euros. Las ayudas consistirán en la financiación del coste de los avales concedidos por la entidad AUDIOVISUAL AVAL, S. G. R.

6. Otros

Programa Ibermedia - Ayuda al desarrollo de proyectos de cine y televisión:

<http://www.programaibermedia.com/langes/verconvocatoria.php?idtipoconvocatoria=2&idcontenido=10>

Programa Ibermedia- Ayuda a la coproducción de proyectos de cine y televisión:

<http://www.programaibermedia.com/langes/verconvocatoria.php?idtipoconvocatoria=1&idcontenido=55>

Créditos para mujeres emprendedoras:

<http://todoproductosfinancieros.com/creditos-para-mujeres-emprendedoras/>

Acción estratégica de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información:

http://www.planavanza.es/Noticias/Paginas/AbiertaConvocatoriaPlanNacionalI_D_i.aspx

Ayudas a la inversión en capital para promover la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales:

http://www.mcu.es/industrias/Ayudas/Ayudas_inversion.html

Ayudas para el coste de los avales para las Industrias Culturales:

http://www.mcu.es/industrias/Financiacion/Ayudas_Avales.html

Ayudas para que los estudiantes conviertan una idea de negocio en su empresa:

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Actualidad_FA&cid=1142583113605&idConsejeria=1109266187218&idOrganismo=1109168000140&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109266100996

Ayudas a proyectos juveniles generadores de empleo estable cofinanciadas por el FSE 2009

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_ConvocaPrestac_FA&cid=1142564305106&definicion=AyudaBecaSubvenciones&idOrganismo=1109168000140&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1109265444835&segmento=1&tipoServicio=CM_ConvocaPrestac_FA

ESCENARIO OPTIMISTA		
BALANCE DE SITUACIÓN 31/12/2011		
ACTIVO NO CORRIENTE	6,208	PATRIMONIO NETO
Inmovilizado intangible	208	Fondos propios
Aplicaciones informáticas	250	Capital
Amortizaciones	-42	Reservas
		Resultado
Inmovilizado material	6,000	
Equipos para tratamiento de la información	3,700	
Máquinas copiadoras y reproductoras	1,650	PASIVO NO CORRIENTE
Mobiliario	2,025	
Amortizaciones	-1,375	Acreedores a largo plazo
ACTIVO CORRIENTE	30,619	PASIVO CORRIENTE
		Acreedores comerciales y otras cuentas
Otras deudas con las Admones. Públicas	23,431	Proveedores
IS	23,431	
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0	
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	0	
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	7,188	
Tesorería	7,188	
TOTAL ACTIVO	36,827	TOTAL PASIVO

ESCENARIO PESIMISTA		
BALANCE DE SITUACIÓN 31/12/2011		
ACTIVO NO CORRIENTE	6,208	PATRIMONIO NETO
Inmovilizado intangible	208	Fondos propios
Aplicaciones informáticas	250	Capital
Amortizaciones	-42	Reservas
		Resultado
Inmovilizado material	6,000	
Equipos para tratamiento de la información	3,700	
Máquinas copiadoras y reproductoras	1,650	PASIVO NO CORRIENTE
Mobiliario	2,025	
Amortizaciones	-1,375	Acreeedores a largo plazo
ACTIVO CORRIENTE	22,078	PASIVO CORRIENTE
		Acreeedores comerciales y otras cuen
Otras deudas con las Admones. Públicas	22,078	Proveedores
IS	22,078	
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0	
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	0	
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes		
Tesorería		
TOTAL ACTIVO	28,286	TOTAL PASIVO

BALANCE DE SITUACIÓN 31/12/2015				
ACTIVO NO CORRIENTE		1,508	PATRIMONIO NETO	
Inmovilizado intangible		83	Fondos propios	
Aplicaciones informáticas		250	Capital	10% de
Amortizaciones		-167	Reserva legal	ejercicio
Inmovilizado material		1,425	Otras reservas	
Equipos para tratamiento de la información		3,700	Resultado	
Máquinas copiadoras y reproductoras		1,650		
Mobiliario		2,025	PASIVO NO CORRIENTE	
Amortizaciones		-5,950		
ACTIVO CORRIENTE		3,023,774	PASIVO CORRIENTE	
			Acreedores comerciales y otras cuentas	
			Proveedores	
			Financiación corto plazo	
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		0	Otras deudas con las Admones. Públi	
Clientes por ventas y prestaciones de servicios		0	IS	
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes		3,023,774		
Tesorería		3,023,774		
TOTAL ACTIVO		3,025,282	TOTAL PASIVO	



INFORMES INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA



[INFORME ANUAL DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA 2009](#)
[NUEVOS DESAFÍOS EN TELEVISIÓN DIGITAL](#)
[INFORME ANUAL FAPAE 2005-2009](#)
[LIBRO BLANCO DE CONTENIDOS DIGITALES 2008](#)
[CONVENIO COLECTIVO AUDIOVISUAL\(TÉCNICOS\) TABLAS SALARIALES 2010](#)
[ESTUDIO "LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA. ESCENARIOS DE UN FUTURO DIGITA"](#)
[TELEVIDENTE 2.0 2010 INFORME / RESUMEN TELEVIDENTE 2.0 INFORME](#)
[MEMORIA FICOD 09](#)
[APUNTES CREACIÓN BIBLIA TV](#)
[DATOS DE MARKETING](#)
[INFORME SOBRE TV EN MOBILIDAD](#)
[LA TELEVISIÓN QUE VIENE](#)

[RESÚMENES DE PRENSA "CURSO SOBRE FICCIÓN DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III MADRID"](#)

[!\[\]\(339a16584d5da0f0a3ca4e9ec17bf6a1_img.jpg\) BARLOVENTO-ANALISIS TELEVISIVO 2009.pdf](#)

[!\[\]\(a870788d6ed9b8fd294b7654a8c8526b_img.jpg\) Foro 50_2006_Conclusiones.mht](#)

[!\[\]\(de95854c7ee024cfadc48187bbb781b2_img.jpg\) Foro 50+1_2007_Conclusiones.mht](#)

[!\[\]\(3211b5d1d968fc1665909b34f9f16010_img.jpg\) Foro 50+2_2008_Conclusiones.pdf](#)

[!\[\]\(6059a5aa8b4ca7bb793408023d6c6e42_img.jpg\) Foro 50+3_2009_Conclusiones.pdf](#)

[!\[\]\(c50c8b7b2cc2cf9ff925edec0ee94c0d_img.jpg\) CLUSTER AV MAD-2009_Dossier.pdf](#)

PORTALES WEB MERCADO EUROPEO

MAVISE DATABASE <http://mavise.obs.coe.int/>

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO <http://www.obs.coe.int/about/oea/org/index.html>

LEGISLACIÓN EUROPEA

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/index_es.htm

PROGRAMA MEDIA DE LA COMISION EUROPE

http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm

PORTALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES, ORGANISMOS Y EMPRESAS

-PANORAMA AUDIOVISUAL <http://www.panoramaaudiovisual.com/>

-ACADEMIA TV <http://www.academiav.com/>

-FÓRMULATV <http://www.formulatv.com/>

-VERTELE <http://www.vertele.com.com/>

-CINEYTELE <http://www.cineytele.com/>

-PRODUCCIÓN PROFESIONAL <http://www.produccionprofesional.com/>

-GUIÓN DE ACTUALIDAD <http://www.guionactualidad.info/>

-VAYATELE <http://www.vayatele.com/>

-GONZALO MARTÍN <http://www.gonzalomartin.tv/>

-CMT http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do

-ASIMELEC <http://www.asimelec.es/>

-TELECINCO <http://telecinco.es/>

-ANTENA 3 <http://www.antena3.com/>

-RTVE <http://www.rtve.es/>

-CUATRO <http://www.cuatro.com/>

-LA SEXTA <http://www.lasexta.com/inicio>

-IMPULSA TDT <http://www.impulsatdt.es/>

-FAPAE <http://www.fapae.es/>

-FICOD <http://www.ficod.es/>

-BARLOVENTO COMUNICACIÓN <http://www.barloventocomunicacion.es/>

-MUNDOPLUSTV <http://www.mundoplus.tv/>

-AIMC <http://www.aimc.es/>

-NIELSEN <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/>

-CORPORACIÓN MULTIMEDIA <http://www.corporacionmultimedia.es>

-MADRID NETWORK <http://www.madridnetwork.hom.aspx>

-CIMAPS <http://www.cimaps.wordpress.com/2010/01/26/nuestra-vision-de-la-realidad-es-una-ilusion/>

-MEDIA DESK SPAIN <http://www.mediadeskspain.eu/inicio.asp>

-AETI <http://www.aeteti.es>

-CNTV http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/

-AFSCA <http://www.afsca.gob.ar/web/index.php>

- EGEDA <http://www.egeda.es>
- TELOS <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS>
- ELPAÍS http://www.elpais.com/articulo/sociedad/nuevo/lenguaje/ficcion/fascinante/coherente/elpepusoc/20100327elpepisoc_1/Tes
- WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- UNIVISION <http://www.univision.com/content/channel.jhtml?chid=6&schid=1514>
- TELEMUNDO <http://msnlatino.telemundo.com/shows>
- AZTECA AMERICA <http://www.aztecaamerica.com>
- INFOPEOPLE <http://www.infopeople.com/tv/usa.htm>
- VEME <http://www.vmetv.com/>
- MEDIaweek <http://www.mediaweek.com/mw/news/national-broadcast/index.jsp>
- HBO <http://www.hbo.com>
- ABC <http://www.abc.go.com>
- NBC <http://www.nbc.com>
- CBS <http://www.cbs.com>
- FOX <http://www.fox.com>
- PROMOMADRID <http://www.promomadrid.com>

LIBROS

- BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago. *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globomedia*. Pamplona, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA. 2004
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes. *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Barañain. S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA. 2005
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes. *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona. S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA. 2006
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes. *Series de televisión: el caso de médico de familia, cuéntame como pasó y los Serrano*. Navarra. S.A. EUNSA. EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS. 2008
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción. *Prime Time: las mejores series americanas, de CSI a los Soprano*. Madrid. CALAMAR EDICION Y DISEÑO.2005
- ESCALONILLA SÁNCHEZ, Antonio. *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona. 2002 -VILCHES, Lorenzo. *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberomérica*. Anuario OBITEL 2007. Barcelona. 2007
- VILCHES, Lorenzo. *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona. 2009
- RANCIS, Pisan, y PIOTET, Dominique. *La alquimia de las multitudes: como la web esta cambiando el mundo*. Barcelona. PAIDOS AMÉRICA.2009
- RAMIREZ, Juan Antonio, y CARILLO, Jesús. *Tendencias del arte el arte de las tendencias*. Madrid. CÁTEDRA. 2004

- BOURRIAUD, Nicolás. *Postproducción*. Buenos Aires. ADRIANA HIDALGO EDITORA. 2004

- GIL MÁRTIL, Victor Alejandro. *Coolhunting*. Barcelona. EMPRESA ACTIVA. 2009

- GILLES, Lipovetski y SERROY, Jean. *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona. ANAGRAMA. 2009

- MORIN, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona. GEDISA. 1994

- JARVIS, Jeff. *¿Y Google, cómo lo haría?*. Madrid. EDICIONES GESTIÓN. 2000

- BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. EDICIONES GESTIÓN. 2000

- MCGRAW, Hill. *Casos de éxito en marketing*. México. VV.AA. 2007

- COLBERT, Francois y CUADRADO Manuel. *Marketing en las artes y la cultura*. Barcelona. ARIEL. 2003

- GREENE, Richard y VERNEZZE, Peter. *Los soprano y la filosofía*. Barcelona. ARIEL. 2010

TELEVISIÓN EN ABIERTO Brasil fue el primer país de América Latina y uno de los primeros del mundo en emitir señal de televisión. Actualmente las licencias de televisión las da el Congreso Nacional por un periodo de 15 años (antes era una potestad del presidente). Según la Constitución y la Ley 10.610 de 2002, ningún ciudadano ni empresa extranjera puede poseer más del 30% del capital de las cadenas de televisión. Desde sus orígenes, la televisión en Brasil ha basado su financiación en la publicidad a diferencia de otros países de su entorno que han contado además con recursos y subvenciones del estado para su surgimiento y desarrollo. Actualmente Brasil tiene cerca de 400 emisoras de programación comercial y 20 de televisión educativa. Según IBOPE, el televidente brasileño pasa en promedio 4,47 horas frente al televisor cada día.

REDE GLOBO Fundada en 1965, surgió del diario O Globo. Es la cadena líder indiscutible de sintonía desde la década de los años setenta, acaparando más del 50% de la audiencia. Actualmente esta cadena está considerada entre las cinco más importantes del todo el mundo. Llega al 98% de la geografía nacional, a través de sus estaciones propias y de una red de emisoras afiliadas en todo el país. Según las mediciones de IBOPE, en el consolidado de 2007 los 30 programas más vistos pertenecían todos a Red Globo. Las telenovelas siguen siendo su anclaje fundamental. Cada día son vistas por más de 60 millones de personas, alcanzando shares del 70% (y del 82% en *prime time*). En su programación diaria emite cuatro telenovelas diferentes, todas de producción propia, a las cinco de la tarde, a las seis, a las siete y, después de las noticias, en *prime time*, programa la de mayor presupuesto, estrellas y recursos de todo tipo. El coste de cada capítulo de esta telenovela de las nueve de la noche oscila entre los 60.000 y los 130.000 Dólares. Más del 90% de la programación de Rede Globo es de producción propia. Actualmente la cadena está en los récords *Guinness* por tener más de 260 novelas grabadas.

PROGRAMACIÓN A manera ilustrativa podemos dar un vistazo a la parrilla de programación de la tarde y el del *prime time* de un día normal en Rede Globo. La alta presencia de telenovelas y otros contenidos de ficción es evidente.

PROGRAMACIÓN REDE GLOBO

17:40	Telenovela Escrito nas Estrelas
18:30	Noticieros locales SPTV, RJTV, MGTV, entre otros
19:00	Telenovela Ti ti ti
20:00	Noticiero Jornal Nacional con Fátima Bernardes y William Bonner
21:00	Telenovela Passione
22:00	Unitários como seriados, realities, fútbol
23:00	Unitários como seriados, realities, fútbol
00:05	Noticiero Jornal da Globo con William Waak y Christiane Pelajo

REDE RECORD

Creada en 1953, por el empresario Paulo Machado de Carvalho. Estuvo controlada por él y su familia hasta que en 1989 fue vendida al empresario Edir Macedo, líder de iglesia protestante Iglesia Universal del Reino de Dios. En 1990 el canal renueva por completo su programación, logotipo y eslogan, llegando incluso a competir con Rede Globo en las audiencias meses después. La cadena inició una puesta en marcha de una red de emisoras nacional y aumentó su programación contratando varias series internacionales y a presentadores reconocidos de la competencia. Rede Record recuperó la condición de segunda cadena en audiencias a partir de 1999, arrebatando el puesto a SBT, e introdujo novedades como una vuelta a la apuesta por las telenovelas y la programación deportiva. Actualmente el canal lucha por mantener el segundo puesto con SBT, tras una

bajada de audiencias. En un día normal de la estación supera en audiencia a SBT por tres o cuatro puntos de ventaja.

PROGRAMACIÓN Ha producido telenovelas como *La Esclava Isaura*, *Cidadão Brasileiro*, *Prova de Amor*, *Essas Mulheres*, *Bicho do Mato* y *Alta Estação*. Su teleserie estelar *Vidas Opuestas* obtuvo algunos de los índices de audiencia más altos en la historia del canal, promediando 17 puntos y alcanzando picos de hasta 24. También ha emitido las telenovelas *Poder Paralelo* (sobre la mafia italiana) y *Bela, a Feia* (versión brasileña de *Yo soy Betty, la Fea*).

Rede Record posee un informativo, *Jornal da Record*, que se emite de lunes a sábado a las 20:00, además de varios espacios de reportajes. También produce programas de entretenimiento y variedades, entre los que destacan varias series internacionales, en su mayoría de los Estados Unidos.

TV CULTURA (Sao Paulo)

Es una cadena especializada en contenidos culturales y artísticos. El canal tiene vocación de servicio público y desde su fundación en 1960 se marcó como objetivo la emisión de contenidos educativos para todo Brasil, a través de emisoras propias y afiliadas. El propietario es el Gobierno de São Paulo. Su financiación proviene de fondos públicos del Gobierno federal y de donaciones de grupos privados. Actualmente puede verse en São Paulo, Río Grande del Sur, Paraíba, Santa Catarina y Paraná, y a través del satélite en todo Brasil. Sus emisiones están centradas en programas infantiles y culturales y un canal de pago infantil.

REDE BANDEIRANTES

También conocida como Band, es una cadena perteneciente al *Grupo Bandeirantes de Comunicação*. Fue inaugurada en mayo de 1967. Durante los años 80, Bandeirantes destacó por sus retransmisiones deportivas, sobre las que centró su estrategia para competir con cadenas de más audiencia como Rede Globo, Rede Manchete o SBT. Así, el canal transmitió los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984 y los de Seúl 1988 junto a otras cadenas. Durante los Años 90 continuó reforzando su programación deportiva, y decidió adoptar la denominación simplificada Band, cuyo origen viene del apodo que le diera uno de los periodistas deportivos al canal durante sus retransmisiones y que gozó de gran acogida popular. A partir del 2000 su parrilla comienza a ofrecer más programas para el público femenino, con una mayor presencia de novelas y programas en directo. También continuó con el apoyo decidido a la oferta deportiva e informativa, además de programas con un corte más arriesgado, como documentales o eventos minoritarios.

SISTEMA BRASILEÑO DE TELEVISIÓN (SBT)

El Sistema Brasileiro de Televisão es una cadena de televisión brasileña fundada en 1981. La cadena está formada por las emisoras pertenecientes al empresario y presentador de televisión Silvio Santos y a otras emisoras y cadenas afiliadas. Con una programación de carácter popular y generalista. Destaca por sus programas de variedades, SBT logró establecerse inicialmente entre el público de rentas más bajas. La cadena también lograría adquirir series y telenovelas mexicanas como *Los ricos también lloran*, uno de sus primeros éxitos. Con el paso del tiempo la cadena fue adquiriendo eventos de mayor nivel, como el Mundial de Fútbol de 1986 o los Juegos Olímpicos de 1988. A mediados de los 80 SBT se estableció como la segunda cadena de televisión, solo superada por Rede Globo. Después del término del Mundial 2010 en Sudáfrica, SBT empezó la transmisión de las telenovelas "Pérola Negra" (Perla Negra) y *Esmeralda Brasil* (Esmeralda), dos remakes de éxitos latinos en otros países. La primera, original de Argentina. La otra, una conocida telenovela mexicana, que también fue emitida por SBT, pero originaria de Venezuela (Topacio). Las telenovelas se programan por las tardes, a las 2:15 pm y las 3:10 pm. Actualmente, SBT se interesa por series norteamericanas de ABC, The CW, YTV y algunas de FOX (Solo series). Las series para el público juvenil se emiten por las tarde. Algunas de ellas son: *Tan Raven*, *Cory en la Casa Blanca*, *My Wife and Kids* entre otras. SBT se prepara para programar nuevamente la telenovela "Canavial de Paixões", la versión brasileña de "Cañaveral de Pasiones", compuesta por 70 capítulos. Su emisión está prevista para las 8:00 de la noche. SBT celebrará sus 30 años de emisiones en Agosto de 2011.

PROGRAMACIÓN

SBT presenta una oferta de carácter generalista basada en series, telenovelas y concursos. Durante parte de su existencia la cadena destacó por sus programas de humor y variedades. Actualmente en su programación destacan las series norteamericanas, los dibujos animados y los *Reality Shows*. Un ejemplo de su parrilla actual en las tardes, el *prime time* y el *late night* es:

SBT

17:00

Casos de Família (entrevista)

18:00	Programa do Ratinho (variedades)
19:05	Boletim de Ocorrências (noticiario)
19:30	SBT Brasil (principal noticiario)
20:15	Uma Rosa Com Amor (telenovela)
21:15	Faixa Nobre (Prime time)
22:15	Boletim de Ocorrências (noticiario)
22:20	A História de Ana Raio e Zé Trovão (telenovela)
23:10	Shows
01:00	Jornal do SBT (noticiario)
01:30	Dois Homens e Meio (Two and a Half Men)
02:30	Teleseriados (series americanas)

MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

En la actualidad existen en Brasil 361 prestadores de televisión por suscripción, de los cuales cerca del 74% son operadores de cable. El líder de este mercado es la NET (Grupo Globo y Embratel/Grupo Telmex). En DTH (Directo al hogar) el mayor operador es SKY. Cabe resaltar los cambios que se están sucediendo en este mercado con la reciente entrada al país de gigantes de las telecomunicaciones como Telefónica y Telmex. El servicio de suscripción a través de IPTV o Vídeo Bajo Demanda también ha hecho su aparición recientemente en el mercado brasileño. Según datos de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) y de la CEPAL, al final del 2008 había en Brasil más de 6.300.000 abonados, con una penetración en población del 2,7% y en hogares del 9,3%. En un informe publicado por NET/PTS en 2008 se reflejaban los siguientes datos relativos a la distribución de los suscriptores por parte de los principales operadores.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE LA TV DE PAGO

NET/VIVAX	2.709.000
SKY/DIRECT TV	1.450.000
Telefónica	347.000
Oi TV	59.000

BRASIL UN PAÍS DE FICCIÓN

En el anuario OBITEL 2007 se hace un amplio análisis de la idiosincrasia brasileña relacionándola con el tipo de televisión

que consume. La ficción en Brasil es considerada actualmente como un anclaje estratégico para la producción audiovisual, tanto por su peso en el mercado televisivo como por el papel determinante que desempeña en la producción y reproducción de las imágenes que la nación hace de sí misma, y en las cuales se reconoce. La telenovela fue un factor decisivo para la creación de una “capacidad televisiva nacional” que no solo se reflejó en una extensa producción, sino que, además, lo hizo con una particular forma de apropiación del género, es decir, su “nacionalización”. La telenovela y su consumo diario se transformó en un fenómeno social en el país, capaz de alcanzar a todo tipo de público. La telenovela se convirtió en un espejo de las situaciones y los sentimientos de grandes masas de televidentes que veían reflejada en la pequeña pantalla su vida, sus sueños y su imaginario como nación. Omnipresente en esta construcción de un lenguaje nacional expresado en la telenovela ha estado siempre TV Globo, la cadena de televisión que a lo largo de décadas ha marcado la pauta para la construcción de lo que algunos estudiosos de la comunicación llaman la “teledramaturgia nacional”. Otra cadena que contribuyó en la construcción del sello característico de la telenovela y la ficción brasileña en general fue TV Manchete, la cual produjo algunas experiencias de alta aceptación durante las décadas de los 80 y los 90. Posteriormente entró en quiebra financiera, fue vendida y pasó a llamarse Red TV! cesando sus inversiones en ficción nacional. Algo muy propio de lo que podría llamarse “escuela de ficción brasileña” es su gran capacidad para sintetizar lo público y lo privado, lo político y lo doméstico, la noticioso y lo ficticio, lo masculino y lo femenino. Toda esa amalgama de fuentes para crear historias queda reflejada en los guiones, los cuales combinan convenciones formales del documental y del melodrama televisivo. Muchos investigadores coinciden en que esa es justo la paradoja de que Brasil quede más reflejado en una narrativa de ficción que en un telediario.

• ANTENA 3

Cerró su apuesta *Policías, en el Corazón de la Calle* (2000-2003) estableciendo un **periodo de investigación** de una fórmula eficaz para hacerse un lugar en la ficción propia. De los seis estrenos de 2003 solo *Aquí no hay Quien Viva* (2003-2006) logra mantenerse en antena.

Los siguientes años suponen añadir más títulos que no cuajaron: *El inquilino* (2004), *Casi prefectos* (2004) y *Ellas y el Sexo Débil* (2006), *El Auténtico Rodrigo Leal* (2005) ó las comedias *Divinos* (2006) y la recuperada *Manolo y Benito Corporeacion* (2006).

Su apuesta superviviente en esta época *Los hombres de Paco* (2005) se suma a las series que son referente, hasta la llegada ya en 2007 de las ficciones que llevan a la **renovación en la imagen de la cadena**.

Se trata de títulos como la comedia *La Familia Mata* (2007) y la cuestionada por su alto coste pero con buena aceptación *El síndrome de Ulises* (2007) y la producción de reconocida calidad tanto por la crítica como por la audiencia *El Internado* (2007).

A estos títulos es necesario añadir la serie de ficción *Física o Química* (2007) con la que consolida un nicho de mercado muy importante para los anunciantes, el de los adolescentes. Los últimos proyectos para el *prime-time* son el melodrama judicial *Lex* (2008) y la adaptación de la serie (Doc Martin) *Doctor Mateo* (2009) con gran aceptación por parte de público y crítica.

• TELECINCO

Las series de ficción en Telecinco en los inicios de la década están encabezadas por *Siete vidas* (1999) que consiguió asentarse después de un largo recorrido en la cadena. Su spin-off *Aída* (2005) se convirtió en la serie más vista de producción propia en los últimos años.

La comedia familiar *Los Serrano* (2003), conseguiría grandes audiencias afianzándose el modelo multi-trama familiar que retiene a todos los segmentos poblacionales.

En 2007 Telecinco volvió con tres apuestas de adaptación de formatos que provienen del mercado anglosajón; *Hermanos y detectives*, *RIS Científica*, con alusiones directas hacia la serie norteamericana *CSI las Vegas*, y *MIR*, un símil de *Anatomía de Grey* pero con la "imagen" de *Hospital Central*. Estas subespecies no cuajaron en un panorama cada vez más competitivo en el que no obtienen la repercusión esperada debido a:

Adaptación de tramas cuyo contexto geo-social atenúa su credibilidad.

El arco dramático de los personajes se verá imposibilitado por las reminiscencias hacia el modelo original.

En gran medida la idiosincrasia de la propia ficción original carece del matiz universal para crear una refundación.

La irrepitibilidad de la percepción en el tiempo aloja su irreproductibilidad.

El concepto global de la propia producción se aleja del proceso original repercutiendo de forma negativa en el producto final nacional.

Es importante destacar la adaptación de los formatos latinoamericanos, tanto en la franja de *prime-time* donde triunfa *Sin tetas no hay paraíso* (2008), con el valor añadido de la intromisión en un segmento de

adolescentes-jóvenes que lo equipara a las ofertas específicas de Antena 3, y en la franja de tarde *Yo soy Bea* (2006-2009) obteniendo un gran reconocimiento por parte de la audiencia.

• TELEVISIÓN ESPAÑOLA TVE1

El renacer de la ficción en Televisión Española viene de la mano de la ficción histórica que ya había sido imagen de marca en anteriores décadas y que reapareció con la serie *Cuéntame como pasó* y que se vio implementada con *Amar en tiempos Revueltos* (2005) y con *Herederos* (2007) en *prime-time* serie que trata de activar los ingredientes del melodrama con claras reminiscencias de las grandes producciones norteamericanas de sagas familiares.

La marca se consolidará con la serie *La Señora* (2008), ambientada en los años veinte con matices de las miniseries y una estructura narrativa muy esterilizada que nos hace mirar hacia los seriales latinoamericanos.

• CUATRO

Durante esta década hay que tener en cuenta otra variable en la construcción de estrategias en los distintos entes televisivos, la compra de series de origen anglosajón que será avivada por la entrada de dos nuevos actores.

El caso de Cuatro con *House* pero también con otras producciones como *Anatomía de Grey* o *Entre Fantasmas* ejemplifica claramente como estas series norteamericanas contribuyen a la construcción de la imagen de marca de la cadena en poco tiempo.

Trata desde sus inicios de colocar series de **producción propia**. Las series que contaron con mayor beneplácito de público fueron *Los Simuladores* (2006) y *Génesis, en la Mente del Asesino* (2007) que aun así no consiguieron estar en la parrilla de la siguiente temporada.

En 2007, **Cuatro** inicia una amplia promoción de su producción de ficción aunque no permite salvar un nuevo revival de los ochenta como *Gominolas* (2007) y el posterior estreno de *Cuestión de Sexo* aguanta dos temporadas (2007-2009).

Este recurso promocional también le permite dar a conocer la serie policial *Cuenta atrás* (2007-2008) que apuesta por la presencia de Dani Martín, que suma su rostro a la **imagen** de la cadena con la que busca interaccionar con su público.

• LA SEXTA

La Sexta destaca por la adquisición de series que pueden ajustarse mejor a un público masculino, adulto y joven: *Prison Break*, *Bones*, *Shark* o *Padre de Familia*, son algunos de los títulos incluidos hasta ahora en su programación. Es destacable la recuperación de series de los ochenta y noventa como *Super Agente 86, V: Los visitantes...* apelando a un incomprensido sentido "vintage" al quieren dar un particular punto de vista utilizándolo como estrategia e imagen.

Por su parte la Sexta no ha ofrecido apenas series de ficción propia; cabe destacar, *Mesa Para Cinco* (2006) un remake que se introdujo en la franja de *prime-time* pero que pasó totalmente desapercibida y *SMS sin miedo a soñar* (2006-2007), serie que trataba de narrar de forma "contemporánea" el amor y las relaciones personales.

En la actualidad la oferta la componen las series *La Tira* (2008) y *Que Vida más Triste* (2008), serie que fue repescada de uno de los contenedores digitales, Internet, y *Estados Alterados de Maitena* (2008) basada en las tiras cómicas de Maitena.

Durante esta década la evolución de las series de ficción podría establecerse bajo los siguientes criterios:

La ficción nacional pierden fuerza en el *prime-time*.

El segundo *prime-time*, la sobremesa, activa series cuyo contexto es histórico obteniendo un gran éxito de audiencia.

Las series de ficción enfatizan la **fragmentación** de la audiencia buscando núcleos poblacionales muy determinados.

La ficción nacional se ve afectada por el fenómeno **reality show**.

Se consolidan las técnicas de marketing del mercado audiovisual anglosajón.

La bajada en los ingresos publicitarios propiciará la búsqueda de nuevas técnicas; el **advertainment** comienza a dar sus primeros pasos.

La evolución en los procesos:

1. En cuanto a la creatividad.

Se aplican nuevas estructuras narrativas.

La figura del autor re-aparece de la mano de nuevas productoras cuyo sello está establecido en el mercado anglosajón.

Las series se diseñan bajo un prisma más creativo, la innovación en la temática sufre un nuevo repunte.

Se parte de la asimilación de pequeños microtextos como nexos para la construcción del relato.

Los proyectos se realizan en función de estudios sobre tendencias detectadas o creadas.

Se consolida la figura del **Productor Ejecutivo**.

Comienzan a producirse series en 3D.

2. La puesta en escena:

Continuidad en la coralidad del reparto y cambio en la dirección de actores. Se busca el histrionismo.

Se consolida la grabación con vídeo y emerge la figura del video en alta definición.

Utilización de la *steady-cam* como base narrativa.

El montaje es obligado a ser más "**dinámico**" comienzan a incorporarse efectos especiales.

El ritmo de emisión decrece, se graban trece capítulos por temporada.

3. Cadenas Autonómicas

Un caso muy particular dentro del panorama audiovisual fue el que se constituyen los entes televisivos autonómicos que son representativos de cada uno de los territorios como elementos de construcción y representación de la identidad cultural. Dentro de esta identidad cultural representada y recreada en la series de ficción cabría destacar las siguientes características:

• **Localización geográfica:** El espectador reconoce lugares por sus características toponímicas y físicas. La aparición de espacios naturales provoca una identificación inmediata.

• **Arquitectura y símbolos:** Interacción del espacio con lo cotidiano o lo peculiar del entorno representado. La presencia de símbolos colisiona con el aspecto histórico que los identifica ya que su representación idealiza el contexto histórico representado.

Conflictos: corresponden con aspectos cotidianos sociales. El tratamiento de estos temas pone en marcha mecanismos de identificación colectiva.

• **Lengua propia:** busca aspectos cotidianos en la utilización del lenguaje por parte de los personajes

implementando la identidad cultural.

• *Presencia de la música y la cultura popular*: como aspecto representativo de la identidad recreada.

• TELEVISIÓN AUTÓNOMA DE CATALUNYA

La *sitcom Carme i David, cuina, menjador i llit* estrenada el 27 de abril de 1984 inauguró la producción de ficción propia en TV3. La serie contó con el escritor Terenci Moix como guionista.

La primera serie de humor en TV3 es *Tres estrelles* y se emitió en el año 1987, con este programa el grupo teatral “Tricycle” inaugura su paso por las series de ficción.

Plats bruts (1999-2002) idea original es de la productora “El Terrat” y “Kràmpac” que ambas realizan en co-producción con TV3 obtuvo gran aceptación por parte del público. Fue tal el éxito de la serie que se programó en varias plataformas digitales doblada al castellano.

En cuanto a la producción de series de ficción dramática ha sido frenética, destacada su emisión por:

Los índices de audiencia logrados.

La originalidad.

Tratamiento de los formatos.

Por ser precursores de algunos de ellos en España.

El desarrollo de la **telenovela**, como formato inicia con la emisión en TV3 de *Poble Nou* (1993) se considera una pieza clave en la producción de la ficción en TVC.

Desde 1985 al año 2007 se producen una media de dos series al año. La serie pionera de este género es *Mecanoscrit*

En década de 2000 se han producido 8 series dramáticas como más representativas tomaremos *Temps de silenci* (2001) y *Vendelplá*. Para el año 2010 esta previsto el estreno de *Infidels*.

• CANAL SUR

El volumen de emisiones registradas en Canal Sur durante los primeros años fueron relativamente escasas. Cabe destacar las serie *Pensión el Patío* (1989) a la que seguirá la serie infantil *La fuga del tiempo*.

La serie que ha obtenido una mayor aceptación por parte del público es *Arrayan* (2001) que cuenta con la producción de Lince TV.

En el año 2009 se estrenó la serie *Padre Medina* (2009) la trama la sustenta un sacerdote que tratará de romper tópicos y estereotipos con reminiscencias a su homóloga de la TVG *Padre Casares* (2008).

• ETB

En 1993 nace el primer gran éxito de la televisión vasca, *64*, que rápidamente se verá eclipsado por la serie emblema de la cadena *Goenkale* (1994). Es la serie más longeva de cadena ya que aun se mantiene en emisión donde ha cumplido su decimosexta temporada.

En el año 2002 se estrenan las series *kiko* (2002) y *kar kar kluba* (2002), ninguna de las dos serie obtuvo la aprobación. Durante la siguiente temporada se estrenara *Martín* (2003), que es posiblemente el éxito de esta década.

Go!azen (2009) se ha convertido en un auténtico fenómeno. Esta serie viene precedida del éxito que

obtuvo la TV movie *Go!azen*, que fue la mas vista en 1998. En el año 2010 está previsto el estreno de la primera serie de época, ambientada en los años 40, se titulará *Mugaldekoak* (2010).

• TVG

Habrá que esperar hasta el año 1994 para asistir a una cierta regularidad productiva, arrancando con dos comedias de situación y destacando *Pratos Combinados* (1995-2006).

Desde el año 2000 empieza a emitirse una media semanal de cuatro series de producción propia llegando a su culmen en el año 2005 donde hay en parrilla hasta siete series de ficción propia.

El modelo productivo de estas series es el que denomina producción propia externa, que consiste en la producción de la TVG en asociación con productoras independientes gallegas, que están asociadas, en muchos casos, a los periódicos de mayor tirada en Galicia. *Mareas vivas* (1998-2002) y *Rias Baixas* (2001-2007) representan el hacer de este modelo.

En el año 2008 se estrena la serie *Padre Casares* (2008-2010) como la gran apuesta de la cadena y que ha colmado las expectativas puestas en ella.

• CANAL 9

El primer canal público valenciano programó un volumen de series significativo durante 2006 situándose **con 11% de minutos de emisión** lo que en términos absolutos refleja un notable aumento con respecto a 2005 aunque siguen prevaleciendo las obras anglosajonas.

En la temporada 2007 se estrena la *sitcom* que mayor éxito ha obtenido en la cadena, se trata de *Maniatics* (2007) obteniendo registros cercanos al **22% de share** en su tercera temporada de emisión (2010).

La serie *L'àrqueria Blanca* (2007) se ha convertido en una de las series **más vistas** en la Comunidad Valenciana. Durante esta temporada también se estrenó la serie *Socarrats* (2007), una *sitcom* que ha obtenido un gran reconocimiento alcanzando *shares* del 24%.

• TELEMADRID

Podríamos decir que es un caso aparte con respecto al resto de televisiones autonómicas, ya que nunca ha conseguido que la ficción propia tuviera una aceptación masiva.

En el año 2004 se estrenó la serie *Capital* (2004) cuya trama refleja la vida urbana diaria y que tendrá como un personaje más a la propia ciudad de Madrid. Sólo estuvo en parrilla una temporada.

La serie *Dos de mayo: la libertad de una nación* (2008), serie producida por Boca Boca, es la serie que ha obtenido una mayor aceptación por parte del espectador llegando a obtener un *share* del 34%.

A pesar de todo, es destacable señalar la reflexión que realiza su director Fernando Gómez de porqué no funciona la ficción propia: el telespectador madrileño no identifica a su televisión como un canal autonómico sino como un canal generalísta.

• TELEVISIÓN AUTONÓMICA DE BALEARES

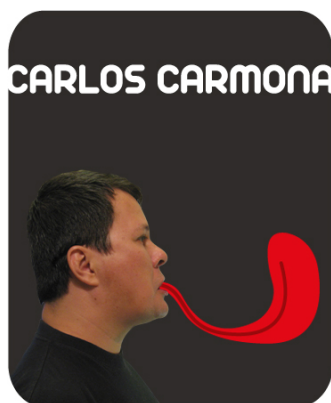
Su nacimiento fue el 2 de mayo de 2005 estando en un periodo de prueba hasta septiembre del mismo año. Durante el año 2006 la cadena registró un total de 564 emisiones de series de ficción donde destacan las series *Laberinto de Pasiones* (2006) y *Vallterra* (2006), ambas producidas por Boca Boca. En el año 2008 se estrenó la serie *llágriam de Sang* (2008), cuya narración gira entorno a una familia

que tiene una modesta bodega. Durante temporada 2009 se emitieron la series de ficción *Suit Hotel* (2009), *Natural sadie* (2009).

• **TELEVISIÓN AUTONÓMICA DE CANARIAS TVAC**

Con respecto a la ficción creada en la isla, sólo destaca la serie *Phenomena* (2006). serie producida por Pantalla Canaria que pertenece al **género fantástico**.

En el año 2007 se estreno la serie *El juramento de punta brava* (2007) que trata de retomar el drama de Shakespeare *Romeo y Julieta* en una versión actualizada.



CARLOS CARMONA, Colombiano, radicado en Madrid. Licenciado en Comunicación Social – Periodismo por la Universidad de Antioquia (Colombia). Su experiencia profesional se inició como ayudante de dirección y productor del programa de televisión *La Vida*. Luego desempeñó varios cargos como realizador, guionista y/o director de vídeos educativos y corporativos en las productoras Videobase y Telecinco. Posteriormente fue director del programa de televisión *El Informador* en la productora TV Cámaras; realizador de la serie de programas educativos *Salud y Vida* de la productora de la Universidad de Antioquia; codirector en la serie documental *La Casa* para el canal público Señal Colombia. Durante algún tiempo compatibilizó estas actividades con la docencia universitaria en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y en la Universidad Pontificia Bolivariana.

Una vez en España cursa una especialización en Realización de Guiones Audiovisuales en la Universidad Complutense de Madrid. Durante tres años trabaja en la ATEI (Televisión Educativa Iberoamericana) como director y guionista del programa de reportajes *Informe Iberoamericano*, productor ejecutivo de las franjas de programación *Universidad* y *SITE*, coordinador del *Sistema Iberoamericano de Tele-educación* y responsable del gabinete de prensa. Luego trabaja en distintos cargos en las productoras de cine ATPIP Producciones y El Baile Films.

Ha participado en varios proyectos de ficción y documental: *Bajo el cielo la casa* (director, 1998); *Festival de San Sebastián, o una excusa para hablar sobre el cine colombiano* (director, 2004); *11-M, todos íbamos en ese tren* (codirector, 2004); *Próxima estación*, de Estela Iñárraz (productor asociado, 2008); *Nuevos rostros de Madrid* (codirector, 2009); *La Pérdida*, de Enrique Gabriel (ayudante de producción, 2009) y *Los colores de la montaña*, de Carlos César Arbeláez (productor asociado, 2010).

Actualmente es responsable de proyectos audiovisuales en España del Grupo Videobase y cursa el Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.

Desde finales de la década de los ochenta la televisión norteamericana ha vivido una transformación que no puede calificarse como monumental, pasando de la rigidez de un oligopolio de tres cadenas (CBS, NBC y ABC) a un mercado flexible y fragmentado con más de dos docenas de canales con una posición significativa en los índices de audiencia. Esta situación ha incidido en un notable número de series de ficción de calidad con propuestas cada vez más arriesgadas donde se han establecido nuevos niveles narrativos, estéticos y temáticos.

En este panorama, el **canal HBO** se ha convertido en un estandarte de la televisión llamada de *calidad* reinventando las reglas con las que el medio se regía y promoviendo una **estrategia comercial** que busca lo exclusivo. Esta exclusividad tiene dos sentidos: promover contenidos **originales por una parte** e interiorizar temas tabú como el sexo, la violencia y todo tipo de tópicos controvertidos siendo estos analizados desde perspectivas poliédricas.

En este nuevo modelo de televisión cambia el sentido comercial existente; los canales tradicionales venden spots publicitarios, HBO se vende así mismo, sin olvidar y dando un lugar privilegiado al **abonado-cliente** como imagen de marca.

La clave del establecimiento definitivo de la **marca** estuvo en el desarrollo de series de ficción con personajes similares a los que aparecían en las *networks* pero alejados de los tópicos; no se utiliza el estereotipo, si no que se trabaja con los personajes desde un punto de vista **estético**, a pesar que históricamente la identificación del público con el relato de ficción en televisión ha llegado a través de los personajes, esta originalidad produce una **mirada diferente** con respecto a la fórmula de las *networks*, que buscan la **repetición** de estructuras.

HBO, MÁS QUE UNA TELEVISIÓN

La búsqueda de una de una identidad clara y con gran prestigio dentro de la industria es un elemento más para consolidar el **hecho diferencial** sobre el que se ha sustentado la *marca*. En ese sentido, HBO no busca una audiencia comparable a las de las *networks* tradicionales; *la serie de ficción* no tiene que estar caracterizada por un gran éxito comercial, pero **sí** por reconocimiento por parte de la **crítica**. Este aspecto es aglutinador de la imagen de marca que busca proyectar. El **cliente** al que va destinada la serie de ficción también exige ser reconocido a través de la crítica y en cierto sentido se sienten partícipes de los premios que puedan acaparar.

LA FICCIÓN EN HBO

Los Soprano, es una adaptación al medio del género de gangsters en combinación con el drama familiar. Pero además abre un nuevo concepto al mirar de forma diferente los aspectos cotidianos del mundo de la mafia y el tratamiento que se realiza de los personajes.

Mientras, *Deadwood* cruza el *western* con el género de *gangsters* convirtiéndose en un claustrofóbico **drama urbano**, *The wire* es a partes iguales, un relato policíaco sobre *pandillas urbanas* y *una revisión hacia el estamento policial*, donde las dos parcelas del relato que se **mantienen independientes** durante buena parte del desarrollo argumental. *Carnivàle* que se situaba durante la gran depresión norteamericana era en muchos momentos un **drama social**, pero también un relato fantástico que adopta la mirada que dejó Tod Browning en su celebrado film *Freaks*. En todas estas series hay un rasgo común y que fue muy innovador, la utilización de un barroquismo verbal extremadamente elaborado en **las líneas de diálogo que obedecen a un estudio profundo del medio en el que se desarrollan y utilizándolo como un recurso estético más**.

Tanto *Six feet under* como *Big love* son **dramas familiares** renovados por lo originales que son sus planteamientos al mostrar familias atípicas y desajustadas emocionalmente. HBO también ha apostado por la utilización de innovaciones narrativas poco comunes en la ficción comercial. En *Six feet under* abundan las **secuencias oníricas** poco comunes en las series de ficción, particularmente conversaciones de los personajes con fallecidos, tanto cadáveres que en ese momento se encuentran en la funeraria como con seres queridos.

True blood, entra de lleno en el del fenómeno *vampiro contemporáneo* cuyo drama radica en la insociabilidad y búsqueda de la finitud costumbrista tomando referentes del romanticismo.

La **mini-series** han ayudado a crear la imagen de marca de HBO, en la última temporada destacan *Band of Brothers* y la premiada *The Pacific*, cuya significación tiene el contexto histórico de la Segunda Guerra Mundial. Como referentes visuales opta por dotar al relato de un sentido hiperrealista tratando de ser consecuente con el conjunto de biopics que tejen la trama.

En la actualidad, HBO se encuentra completamente **asentada** como la empresa más prestigiosa de la industria televisiva en Estados Unidos, marcando un estilo que **ha influenciado** de manera decisiva en la producción de series de ficción en la televisión contemporánea.



El género que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación en el total de las seis cadenas nacionales es la ficción, nacional y extranjera, seguido del entretenimiento y la información. Según se ha podido comprobar en el apartado anterior, la ficción española sigue siendo la más vista, ya que las diez emisiones más seguidas corresponden a capítulos de series nacionales. Además de *23F: el día más difícil del rey*, le siguen un capítulo de *Sin tetas no hay paraíso* (Grundy Producciones), de Telecinco, dos más de *Aída* (Globomedia), también de Telecinco, y cuatro capítulos de *Águila Roja* (Globomedia), la gran relevación de la temporada, de TVE1.

RANKING DE LAS 10 EMISIONES DE FICCIÓN MÁS VISTAS 2009								
Nº	TÍTULO	CADENA	FECHA	DÍA	INICIO	FIN	AM (000)	CUOTA
1	23F: EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	La1	12/02/2009	Jueves	22:13:26	23:41:48	6.920	35,5
2	23F: EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	La1	10/02/2009	Martes	22:11:26	23:30:20	6.491	31,5
3	AIDA	T5	11/01/2009	Domingo	22:25:49	23:34:26	5.735	29,2
4	SIN TETAS NO HAY PARAISO	T5	08/01/2009	Jueves	22:33:43	24:18:30	5.311	30,1
5	AIDA	T5	20/01/2009	Martes	22:20:45	23:22:11	5.216	25,4
6	AIDA	T5	04/01/2009	Domingo	22:20:48	23:25:30	5.107	26,4
7	AGUILA ROJA	La1	26/02/2009	Jueves	22:08:37	23:40:02	5.056	26,5
8	AGUILA ROJA	La1	21/05/2009	Jueves	22:24:14	23:59:41	5.026	28,4
9	AGUILA ROJA	La1	19/02/2009	Jueves	22:07:06	23:32:59	5.013	26,4
10	AGUILA ROJA	La1	05/03/2009	Jueves	22:14:04	23:46:29	4.899	25,8

Fuente Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

Aunque no aparezcan entre las emisiones más vistas, otra de las series españolas de éxito durante 2009 ha sido *La Señora* (Diagonal TV), de TVE1, con una media de 4,5 millones de espectadores y 25% de share. Su capítulo final, emitido ya en 2010 fue el más visto, congregando a 5.2 millones de espectadores y 25.3% de share. *Doctor Mateo* (Notro Films), de Antena 3, también obtuvo buena audiencia y en el final de su segunda temporada se despidió con un 16,5% y 2,7 millones de espectadores.

Por otra parte, hay que seguir mencionando el gran éxito que siguen obteniendo las llamadas TV movies o miniseries, superando la cuota media de las cadenas en numerosas ocasiones. De hecho, la emisión de ficción nacional más vista del año, como se ha comentado anteriormente, ha sido *23F: el día más difícil del Rey*, convirtiéndose en la TV movie más seguida de la historia.

Cabe destacar también, la audiencia obtenida por *Un burka por amor* (New Atlantis), emitida en Antena 3, con un 20,7% de share y 3,7 millones de espectadores en su primer episodio y un 24,5% y 4,2 millones de espectadores en desenlace. También de la misma cadena, *Días sin luz* (Ficciona Media), logró un 20% de cuota y 3,3 millones de espectadores.

Telecinco, con *Paquirri* (Ficciona Media), obtuvo el share más alto para una miniserie en esta cadena hasta la fecha, un 18% y más de 3 millones de espectadores en su primer capítulo y un 19% en el segundo con 3,3 millones de espectadores. *Marisol, la vida de la niña cantante* (Sagrera TV), obtuvo en Antena 3, un 17,2% de media y 3,3 millones espectadores.

PRODUCTOS DE FICCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

A continuación repasamos algunas de las series más destacadas de estas dos últimas temporadas. Series que son o han sido relevantes tanto por su audiencia, formato, género o innovación, y que, analizando la clave de su éxito, nos sirvan de referencia para la creación de nuestro catálogo y estrategia comercial.

• AIDA

Género: Comedia / Sitcom

Duración: 45 min

Temporadas: 7

Empresa: Globomedia

Cadena original: Telecinco

Fechas de Emisión: 16/01/2005 – en curso

Target: 12 - 65 años

SINOPSIS

Aída es una asistente de mediana edad que vive con sus dos hijos, su madre y su hermano desempleado. Su día a día transcurre en el barrio obrero de Esperanza Sur, donde se convive con su vecina prostituta, el dueño del bar y el tendero.

CLAVE DEL ÉXITO

Aída contaba con un arma de doble filo al ser un *spin-off* de *7 vidas*, una popular comedia en el que *Aída* acaba siendo un personaje importante y querido por la audiencia. La ventaja que supone contar con un conocimiento previo del personaje y buena disposición del público no suele ser de gran ayuda en estos casos, en los que la audiencia es muy sensible a pequeños cambios y no suele considerar el nuevo producto a la altura del anterior.

El caso de *Aída*, en cambio, funcionó al incorporar grandes personajes secundarios, que ayudaron a repartir la atención de la audiencia. Estos personajes reflejan a la clase baja, parodiando sus estereotipos sin caer en la burla ni el menosprecio, e interpretados con maestría por actores que aportaron su propio toque especial.

• AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS

Género: Serial televisivo (Soap opera)

Duración: 52 mins.

Franja: Sobremesa

Temporadas: 6

Empresa: Diagonal TV

Cadena original: TVE 1

Fechas de Emisión: Desde 26/09/2005 hasta la fecha

Target: 30 a 90 años

SINOPSIS

Amar en tiempos revueltos es una telenovela ambientada en la Guerra Civil Española y los primeros años del franquismo.

Está inspirada por la serie de TV3 *Temps de Silenci*, producida también por Diagonal TV.

TVE ha confirmado la continuidad del serial con la emisión de la sexta temporada a partir de septiembre de 2010.

Desde la tercera temporada, *Amar en tiempos revueltos* es la única serie que se emite todos los días laborables del año, sin interrumpir la emisión durante el verano o la Navidad. También es la primera serie española en ser emitida en versión original en Estados Unidos, a través de Telemundo.

CLAVE DEL ÉXITO

A pesar de su largo recorrido al aire, *Amar en tiempos revueltos* tiene actualmente una audiencia promedio cercana a los 3.000.000 de espectadores y un share en torno al 23,0%.

Una de las razones de su éxito es la capacidad de seguir generando nuevas historias, es decir, el poder que tiene de reinventarse para resultar novedosa. Este aspecto quedó especialmente palpable al finalizar la primera temporada cuando los protagonistas principales, Rodolfo Sancho, Ana Turpin y Pilar Bardem, abandonaron la serie. Curiosamente, la segunda temporada tuvo mayor índice de audiencia que la primera, con nuevos actores y tramas.

El trasfondo histórico es otro de los factores que explican la alta aceptación de *Amar en tiempos revueltos*. Las tramas transcurren en un periodo del Siglo XX cuyos sucesos siguen generando interés y controversia no solo entre quienes los vivieron si no en sus descendientes.

Por otro lado, es evidente que TVE ha sabido llegar con esta soap opera a su nicho tradicional de espectadores: las personas mayores de 45 años y, en particular, el público femenino habituado a las telenovelas de la franja de sobremesa.

• AGUILA ROJA

Género: Aventuras/ Histórico

Duración: 70'

Temporadas: 3

Empresa: Globomedia

Cadena original: TVE

Fechas de Emisión: 2008

Target: 18-61+

SINOPSIS

Serie de aventuras, amores y traiciones, ambientada en el siglo XVII, que gira en torno a los múltiples avatares a los que se enfrentará un padre de familia y maestro de profesión que, buscando al culpable de la muerte de su mujer, acabará llevando una doble vida al convertirse en secreto héroe justiciero, al que se conocerá como "Águila roja". Las aventuras, las intrigas palaciegas y el amor confluyen en una serie para toda la familia, protagonizada por el aparentemente apacible maestro Gonzalo de Montalvo, que decide lanzarse a la acción tras el asesinato de su esposa en extrañas circunstancias. Esa determinación le llevará a vivir una doble vida, maestro de día y héroe secreto al caer la noche: buscará sin descanso a los culpables de la muerte de su esposa mientras lucha contra el terror y la opresión impuestos por un malvado comisario, al servicio de una misteriosa logia secreta que conspira para derrocar al Rey.

CLAVE DEL ÉXITO

Esta serie ambientada en el siglo de Oro español, ha conseguido cautivar a más de 5 millones de espectadores durante todas sus emisiones, debido a la mezcla de géneros, aventuras, amor, acción, intriga... dirigido a un target familiar con personajes que empatizan con el público, sin mayores pretensiones.

• ARRAYANE

Género: Telenovela

Duración: 25-30 minutos

Temporadas: 10

Empresa: Linze TV

Cadena original: Canal Sur (Andalucía, España)

Fechas de Emisión: 2001 a actualidad.

Target: 18-60+

SINOPSIS

La historia transcurre en un hotel de lujo existente en una localidad ficticia de la costa andaluza, llamado *Hotel Arrayán*. D. Germán Santistéban, su creador y director durante décadas, va a jubilarse; sin embargo, muere asesinado. Esto inicia toda una cadena de acontecimientos.

Aunque la trama actual de la serie ha cambiado bastante, la serie sigue mostrando la vida cotidiana en el hotel, la vida de sus trabajadores y la relación con otros empleados y con los clientes. Muestra cada temporada nuevos personajes y nuevas situaciones, siendo un trampolín para muchos actores andaluces.

CLAVE DEL ÉXITO

La serie se convirtió en un éxito desde sus primeros capítulos. Actualmente sigue manteniendo altos niveles de audiencia. Según sus creadores, la clave está en contar tramas donde se dibuja una Andalucía actual y urbana. Esas tramas recorren temas como drogas, delincuencia, inmigración, relaciones humanas y sentimentales, etc...

• CUÉNTAME CÓMO PASÓ

Género: Drama / Historia

Duración: 75 min. aproximadamente.

Temporadas: 11

Empresa: Grupo Ganga

Cadena original: TVE

Fechas de Emisión: 13/09/2001 hasta la actualidad.

Target: De 10 a 80 años.

SINOPSIS

La familia de los Alcántara vive una etapa fundamental en la historia de España: los últimos años del franquismo y los comienzos de la Transición española. Toda la serie está narrada a modo de flashback desde un presente en el que Carlitos, el pequeño de los Alcántara ya adulto, recuerda las vivencias de su familia en ese período tan convulso para la Historia de nuestro país.

CLAVE DEL ÉXITO

El rotundo éxito, tanto de audiencia como de crítica, de *Cuéntame Cómo Pasó* se fundamenta en su mezcla de ficción, una historia familiar adecuada a un amplio target (con personajes y tramas para todas las edades) y realidad, situando esa historia en un contexto que todos conocemos. Apela al recuerdo y a la nostalgia de los mayores y ayuda a los más jóvenes a conocer un periodo clave para comprender nuestro presente.

Todo esto unido a una esmerada puesta en escena (con un diseño de producción realmente notable), hace de *Cuéntame Cómo Pasó* una de las series más prestigiosas del actual panorama televisivo nacional (cosechando numerosos premios y con público fiel que se mantiene pegado a sus televisores cada semana para seguir las andanzas de la familia Alcántara).

• DESAPARECIDA

Género: Drama

Duración: 80'

Temporadas: 1

Empresa: Grupo Ganga Producciones

Cadena original: Tve1

Fechas de Emisión: 03/10/ 2008

Target: 25-64

SINOPSIS

Patricia Marcos es una joven que vive junto a su familia en un supuesto pueblo de las afueras de Madrid, Blancaró. La noche en que cumple 18 años Patricia planea salir con su prima, Cris, a las fiestas del pueblo vecino. Tras discutir con su madre, Lola, sobre la hora de regreso a casa, Patricia acaba logrando autorización de su padre, Alfredo, para alargar la vuelta. Sin embargo, la joven no regresa jamás a casa, lo que moviliza a su familia y a la Guardia Civil en su búsqueda en calidad de persona desaparecida. A medida que ésta avance saldrán a luz detalles desconocidos de Patricia y su entorno.

CLAVE DEL ÉXITO

A pesar de no ser respaldado por la audiencia, esta serie obtuvo diversos premios nacionales e internacionales, como los 6 galardones en el Festival Internacional de Nueva York, o el principal premio del certamen Grand Seoul Drama Award al mejor programa en todas las categorías, entre otros. La serie tan solo duró una temporada, sin embargo se produjo *UCO*, *Unidad Central Operativa*, un *spin-off*, para ser emitido por el ente público.

• DOCTOR MATEO

Género: Comedia

Duración: 80'

Temporadas: 4

Empresa: Notro TV

Cadena original: Antena 3, televisión

Fechas de Emisión: 22/2/ 2009

Target: 25-64

SINOPSIS

Mateo Sancristóbal lo tenía todo: fama, dinero, prestigio... pero de pronto un día empezó a tenerle fobia a la sangre. Algo incompatible, sin lugar a dudas, con ser cirujano. Pero quizás, por cosas del destino, eso fue lo mejor que ha podido pasarle jamás ya que decidió darle a su vida un giro de 360 grados y volver al pueblo donde pasaba las vacaciones de su infancia para intentar encontrar la paz que necesitaba.

No obstante, poco a poco se da cuenta que la vida de un pueblo de la costa puede no ser tan fácil como pensaba en un principio, más aún si tenemos en cuenta sus escasas habilidades sociales, ya que es muy directo cuando tiene que criticar y al principio no caerá bien a la gente del pueblo.

CLAVE DEL ÉXITO

Esta adaptación británica de *Doc Martín* ha cautivado a la audiencia, manteniendo un constante interés, debido en parte a las situaciones de comedia que provoca la peculiar personalidad de su protagonista y sus intentos por conseguir aliados en el pueblo, la solidaridad y humanidad de la comunidad de San Martín del Sella.

• EL INTERNADO

Género: Drama/Suspense

Duración: 70'

Temporadas: 7

Empresa: GLOBOMEDIA

Cadena original: Antena 3 Televisión

Fechas de Emisión: 2007

Target: 13-22

SINOPSIS

Comienza un nuevo curso en el internado de la Laguna Negra, un prestigioso centro educativo emplazado en mitad de un bosque donde estudian los hijos de las familias más influyentes del país. Este año, llegan dos nuevos alumnos al internado: Marcos y su hermana Paula, quienes tienen que iniciar una nueva vida tras la desaparición de sus padres. También acaba de venir la nueva chica de la limpieza, María, una joven de pasado turbio de la que el centro desconoce que se ha fugado de un hospital psiquiátrico. Por otra parte, algunos de los alumnos irán descubriendo, a raíz de la desaparición de un profesor, un misterio que se oculta en la Laguna Negra, sin ser conscientes del peligro que corren.

CLAVE DEL ÉXITO

Serie juvenil que ha sabido enganchar a su audiencia, gracias a la **mezcla de géneros** -misterio, comedia y sentimientos-, que ha sido exportado a otros países. Convirtiéndose así en un fenómeno social que pronto descubrirá sus enigmas más ocultos y deseados por su público.

• FÍSICA O QUÍMICA

Género: Comedia / Drama

Duración: 75 min. aproximadamente.

Temporadas: 6

Empresa: Ida y Vuelta

Cadena original: Antena 3

Fechas de Emisión: 04/02/08

Target: De 13 a 25 años.

SINOPSIS

El colegio Zurbarán acoge en sus pasillos a un grupo de jóvenes ansiosos por descubrirlo todo sobre la vida: sexo, alcohol, drogas... con los problemas escolares y familiares que eso conlleva. Sin embargo los que han de encauzarles, unos profesores sin demasiada experiencia, también descubrirán entre las aulas un universo de vivencias que les hará ir aprendiendo lo que es la vida a ellos también

CLAVE DEL ÉXITO

Muy criticada al principio por su falta de reparos al mostrar sin tapujos a una juventud problemática (con adolescentes en escenas subidas de tono, con drogas, alcohol...), esa se ha convertido finalmente en su principal baza para enganchar a un público joven que quería ver en pantalla lo que para muchos es, realmente, la adolescencia. El atractivo de los miembros de su reparto, fundamental en todas las series de adolescentes, acapara portadas de las revistas y ha originado todo un fenómeno fan alrededor de una serie que ya ha cruzado fronteras (se emite en EEUU, México y Francia).

• GOENKALE

Género: Telenovela

Duración: 1 hora

Temporadas: 16

Empresa: Pausoka

Cadena original: EITB

Fechas de Emisión: 1994

Target: 25 a100

SINOPSIS

La vida de la familia Lasa, compuesta por dos hermanos de mediana edad y dueños de un bar-restaurante y un videoclub, se verá afectada por la muerte de la cabeza de familia. Las malas relaciones entre los hermanos se acentuará con el reparto de la herencia de la madre.

SECRETO DEL ÉXITO. Representa una identidad cultural con la que el público entabla empatía.

• L' ALQUERÍA BLANCA

Género: Drama

Franja: Prime time

Duración: 75 mins.

Temporadas: 9

Empresas productoras: Trivisión y Nadir TV

Cadena original: RTVV Canal 9 (Valencia)

Idioma: Valenciano

Fechas de Emisión: Desde 23/09/2007 hasta la fecha

Target: 30 a 90 años

SINOPSIS

La Alquería Blanca propone un viaje en el tiempo hasta los años 60 para reflejar la vida de un pueblo del interior de la comarca valenciana La hoya de Alcoy. En un ambiente eminentemente rural y marcado por las grandes diferencias entre las dos familias más representativas del lugar, los Falcó y los Pedreguer, se teje un argumento en el que el amor se sobrepone a la diferencia de clases, la envidia y los celos.

Lo que podría resultar un tranquilo pueblo en el que se refleja la absorta vida de sus habitantes, alejados de las grandes ciudades, de los medios de comunicación y de los avances de la sociedad, se convierte en el escenario de una lucha de clases, poder y tierras.

CLAVE DEL ÉXITO

En 2010, *L'Alqueria Blanca* recibió el premio de la Academia de la Televisión, ATV, como la mejor serie autonómica de ficción. Este galardón se suma a varios ya obtenidos en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

Pero no sólo la crítica especializada reconoce el valor de esta serie. Los espectadores valencianos la han situado como la líder indiscutible del prime time de los domingos, con cifras que rondan el 22% de share y los 550.000 espectadores de media.

En los cuatro años que lleva en antena no sólo se ha convertido en un referente nacional de la producción audiovisual valenciana, sino que ha sido capaz de crear un *star system* local, y ha supuesto un auténtico vuelco de la actividad profesional en torno a la producción de ficción en el territorio autonómico.

Una de las claves de éxito está en sus guiones, los cuales mezclan en dosis adecuadas una gran carga dramática, aderezada por toques de humor y de proximidad. Lo mismo sucede con el gran cuidado que dedican a la dirección de arte y a los decorados y elementos de época

Adicionalmente, *L'Alqueria Blanca* ha logrado que los valencianos de hoy se sienten reflejados en una serie que muestra con verosimilitud situaciones en las que se recrean su infancia y juventud o las de sus padres y abuelos. Otro factor a destacar es el uso del idioma valenciano, lo cual remarca su identidad regional.

• LA QUE SE AVECINA

Género: Comedia

Duración: 80 min

Temporadas: 4

Empresa: Alba Adriática

Cadena original: Telecinco

Fechas de Emisión: 22 de abril de 2007 hasta la actualidad.

Target:

SINOPSIS

Es un grupo variopinto de residentes y empleados de Mirador de Montepinar, un complejo residencial situado en la periferia de una gran ciudad. Entre sus habitantes destacan una familia caótica, una pareja de recién casados, una *Bridget Jones* española, el "pesado oficial" del vecindario, dos prejubilados, un antisocial, un *mileurista*, un galán de telenovela, dos *okupas* y un matrimonio con niños.

La serie es un esperpento de la sociedad actual, siendo los fallos personales y físicos lo que más se deja ver de cada personaje. Los personajes de la serie han causado un gran éxito, al igual que pasó con su antecesora, *Aquí no hay quien viva*. Aunque la serie tiene éxito gracias a ser una serie coral, en la que todos los personajes poseen el mismo protagonismo, se destacan sobre todo las figuras de Estela Reynolds, Los Recio, Los Cuquis o Enrique Pastor.

CLAVE DEL ÉXITO

En estos tres años de emisión la serie de Telecinco ha tomado una entidad propia y que en ocasiones logra cotas de humor surrealista y absurdo que es precisamente donde reside su acierto...

Personajes como Antonio Recio o Antonia San Juan, como la "pesada" y divertida Estela Reynolds hacen de *La que se acerca* una de las mejores comedias del panorama actual, con un reparto coral que "encaja" a la perfección y al que de momento no le sobra ni un solo "elemento".

Hay que tener en cuenta además que aunque el éxito le ha llegado tarde no por ello no lo merece, dado que la serie ha pasado por todo tipo de "penurias" desde que comenzara a emitirse, como el estar condenada al late durante muchos episodios, cambiar de día en sus anteriores temporadas y como no las comparaciones que como siempre son "odiosas".

• PADRE CASARES

Género: Comedia

Duración: 60 min

Temporadas: 5

Empresa: Voz Audiovisual

Cadena original: TVGA

Fechas de Emisión: 15/01/2008

Target: 30 – 80

SINOPSIS

El padre Horacio Casares, un cura joven recién salido del seminario, es destinado a Louredo, un pequeño pueblo de la costa gallega. Allí, deberá aprender a tratar a todos sus habitantes, incluyendo al padre Crisanto, su predecesor, un hombre gruñón y chapado a la antigua; Don Edelmiro, el alcalde de ideas marxista e Iria, la maestra atea del pueblo.

La serie muestra el día a día de este pequeño pueblo desde los ojos del Padre Casares, quien se irá adaptando a esta vida que le es en principio tan extraña. Estará rodeado además de una serie de personajes, sus vecinos, inmersos a su vez en sus propias historias de corte social, personal y profesional.

CLAVE DEL ÉXITO

Padre Casares habla de la vida rural desde el punto de vista de un personaje urbano. Dos visiones del mundo en apariencia opuestas, que unen a esos dos tipos de audiencia.

El carácter autonómico, el idioma y las costumbres y valores reflejados por los personajes acercan la historia al espectador, que se ve reflejado en ellos.

Las tramas son sencillas y cotidianas, con un mensaje positivo y humano, lo que funciona también como atractivo para su público objetivo.

• VENTDELPLÀ

Género: Drama.

Duración: 55 minutos.

Temporadas: 7

Empresa: Diagonal TV.

Cadena original: TV3.

Fechas de Emisión: Varía según temporada.

Target:

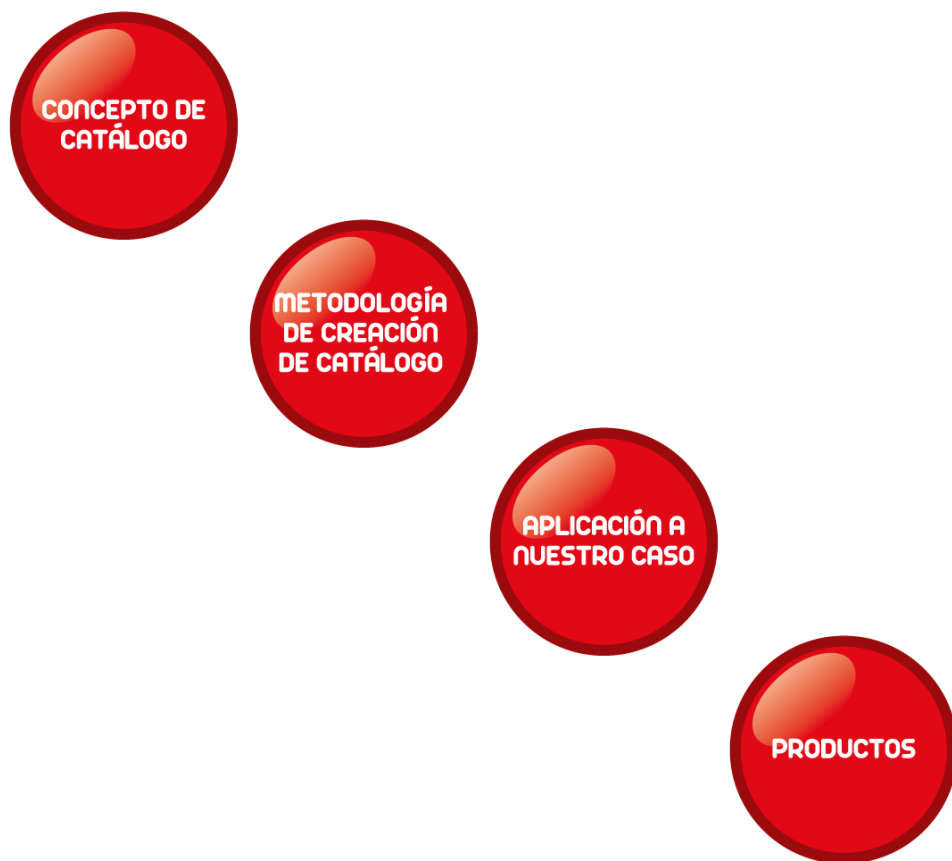
SINOPSIS

Teresa, es una mujer maltratada por su marido que huye de Barcelona hacia Ventdelplà donde reside parte de su familia. Aunque al principio tiene la intención de vender la casa y volver a Barcelona, se queda en Ventdelplà. La serie narra las vidas de la gente del pueblo.

CLAVE DEL ÉXITO

Representa y construye una identidad cultural con la que el público entabla empatía.





CLIENTES POTENCIALES EN EUROPA

En la última década las televisiones europeas se presentan como una de las principales consumidoras de los productos de ficción nacionales, sustituyendo la ficción americana. Estos se dibujan como interesantes salidas para nuestros productos de ficción.

ALEMANIA

El sistema televisivo alemán guarda ciertas semejanzas con el modelo estadounidense, la población recibe los contenidos en abierto o en cerrado a través del cable, pagan al operador de cable un importe muy reducido por el derecho exclusivo de utilizar su infraestructura, si quieren más contenidos la suma de dinero aumenta.

A pesar del enorme número de canales la audiencia está muy concentrada en cuatro canales: ARD, RTL, ZDF y Prosiebsat 1

ARD: Televisión pública, con cobertura nacional y programación generalista. También cuenta con ARD3

ZDF: Televisión pública y generalista, sólo opera con un canal.

Prosiebsat 1: televisión privada. Primera cadena de televisión privada en Alemania. Actualmente difunde los siguientes canales: Sat1 (generalista), Prosieben (juvenil y comercial), Kabel1 (generalista), DSF (deportes) y N24 (todo noticias).

RTL: Televisión privada. Controlada principalmente por Bertelsmann, líder de los operadores privados y que opera con las siguientes marcas: RTL, RTLII y VOX (3 generalistas) y SuperRTL (adolescente e infantil).

Otras televisiones alemanas:

Principal operador de televisión por satélite es Premiere World, que pertenecía al grupo Kirch y a BSKyB (News Corporation) pero que actualmente está en manos de un fondo de inversión. El origen de este operador por satélite fue la cadena Premiere.

En cuanto a TDT, Berlín se convirtió en la primera ciudad europea con cobertura del 100% en 2003

FRANCIA

En Francia destaca el altísimo proteccionista en el sistema audiovisual.

Televisión Pública:

France Televisión: Cuenta con tres canales, France 2 (generalista, con información internacional), France 3 (generalista, información nacional y local) y La Quincième (la 5ª, con canales educativos y culturales, frecuencia compartida con ARTE).

Televisión Privada:

TF1: El Estado decide privatizar este canal público en 1987.

M6: Target juvenil y su accionista de referencia es Berstelsman (RTL)

Canal +: Es la cadena privada que más destaca.

Otras televisiones:

Canal Plus France: Televisión por satélite.

Tv por cable: Noos: Desde 2000, Canal+ Numericable (NC): Desde 1984, France Telecom, UPC France

France 24: cadena francesa de información de ámbito internacional con el objetivo de competir con otras televisiones de ámbito mundial como CNN y BBC world, y en el mundo árabe Al Jazeera. La finalidad de este canal es transmitir la cultura de Francia por todo el mundo. Emite en francés, inglés, árabe y español.

GRAN BRETAÑA

El 80% de la audiencia está concentrada en torno a tres canales: BBC, Sky y Channel 4.

Televisión pública:

BBC: Televisión pública. Programación generalista.

Channel 4: Televisión pública pero con características especiales. Se trata de un canal público pero de naturaleza mixta, debe cumplir una serie de obligaciones como ofrecer un servicio público, pero no recibe financiación estatal, sino que se financia exclusivamente a través de la publicidad.

Televisión Privada:

ITV: Bajo esta marca se reúnen diversos canales regionales que se privatizaron en los años 90. Pertenecen al grupo Carlton y Granada.

Channel 5: Nace en 1997. Sus accionistas son United, Business, Media y RTL.

Sky Digital: Plataforma digital en Europa con mayor éxito. Pertenecen a News Corporation, y surge por la fusión de otras dos: Skytelevision y BSB.

FxUK: Televisión analógica, importa la programación de la Fox y la emite en el Reino Unido.

Freeview (TDT) logra un éxito espectacular, es el modelo de implantación de todos los canales de TDT en Europa.

NTL: Es el operador por cable más importante en Gran Bretaña.

ITALIA

Mercado que presenta una gran concentración.

Televisión Pública:

Radio Audizioni Italia, RAI 1, RAI 2 y RAI 3: Televisión pública está muy subordinada al gobierno.

Televisión Privada:

Mediaset: Sus accionistas son Fininvest (holding de Berlusconi) y bolsa. Berlusconi se extiende por toda Italia con pequeñas televisiones locales que une en 1980 creando canal 5.

Italia 1 se la compra a Rusconi.

Retequattro se la compra a Mondadori.

Con lo que prácticamente toda la televisión privada pertenece a Berlusconi.

Sky Italia: Televisión por satélite.

La televisión en Colombia nace en junio 1954, como un servicio prestado directamente por el Estado. Luego se desarrolló mediante un sistema mixto *sui generis* en el cual el Estado es el dueño de los canales y adjudica espacios o franjas a productoras a través de licitación. Así cada productora financiaba sus espacios con venta de publicidad. Este modelo permaneció hasta el año 1998 cuando inician emisiones los dos principales canales privados que hay en Colombia actualmente, Caracol y RCN. Este cambio de sistema ya estaba contemplado en la nueva Constitución Nacional de 1991. En la actualidad se calcula que más del 95% de los hogares posee al menos un televisor y más del 70% de los Colombianos ve al menos una hora diaria de programación. Las modalidades de canales autorizados por la Comisión Nacional de Televisión (máximo órgano regulador del servicio en el país) son: nacionales, regionales, locales, por suscripción y DTH. Los canales pueden ser de capital privado o público. Los operadores del servicio por suscripción son concesionarios privados.

TELEVISIÓN EN ABIERTO

A partir de la llegada de la televisión privada, y con ella los canales Caracol y RCN, las audiencias y la pauta publicitaria se han ido concentrando en torno a estos dos canales, dejando a los competidores una presencia casi testimonial. Entre ambos concentran casi el 95% de la inversión publicitaria en televisión. Desde hace más de tres años la Comisión aprobó la concesión de una tercera licencia para una cadena generalista. En varias ocasiones se ha abierto licitación para su adjudicación pero por presiones políticas y de los canales actuales no ha sido posible que hasta la fecha se pueda adjudicar. Hay tres grupos mediáticos internacionales que han mostrado marcado interés por hacerse con esta licencia: Cisneros (Venevisión), Prisa y Planeta (Antena 3). De momento no hay nueva fecha para la apertura de una nueva licitación.

CARACOL TELEVISIÓN

Es la empresa productora de televisión más grande de Colombia, cuya principal actividad es la operación del canal privado de televisión del mismo nombre. Adicionalmente posee la operación de Florida Genvt, un canal en abierto en el sur de la Florida y de dos canales de televisión por cable en Colombia. La compañía es controlada por el Grupo Valórem del empresario y magnate Julio Mario Santo Domingo. Nació como parte de la Cadena Radial Colombiana (Caracol Radio, hoy en manos del grupo PRISA de España), de ahí su nombre. Caracol Televisión ofrece servicios de producción en Colombia y otros países, a través de aliados internacionales para realizar coproducciones por encargo. Así se han desarrollado esquemas de negocios conjuntos con empresas reconocidas como Telemundo, Univision, RTI Television, Telefé, TV Azteca, Sony Pictures Television International, Televisión Española, Venevisión International y Sony Entertainment Television, entre otros. Aunque como canal generalista Caracol emite programas de diferentes géneros, es en la ficción donde tiene sus mayores fortalezas, a través de una gran factoría de producción y emisión de telenovelas, tanto de producción propia como fruto de las mencionadas alianzas con otras empresas colombianas y extranjeras. En 2008 emitió 17 telenovelas, en 2009, 14 y en lo que va corrido de 2010 ya ha puesto en antena 18 y tiene otras tres listas para ser estrenadas. De su factoría de ficción han salido títulos tan destacados como *Pasión de Gavilanes* o *Sin tetas no hay paraíso*, las cuales han sido emitidas en varios países y han dado origen a *remakes* como en el caso de Antena 3 (*Gavilanes*) y Telecinco (*Sin tetas no hay paraíso*). Los cinco programas más vistos en Colombia en 2009 fueron emitidos por Caracol, con shares que oscilan entre 38,8% y el 41,3%. De ellos, los cuatro primeros son de ficción y el quinto un *reality show*.

RCN TELEVISIÓN

Canal RCN es propiedad de la Organización empresarial Ardila Lülle. También tiene su origen en la radio (Radio Cadena Nacional). En 1967 logra que le adjudiquen su primera hora diaria de emisión, bajo el antiguo sistema. A partir de 1997 inició el montaje y puesta en marcha del Canal RCN. El 10 de julio de 1998 salió al aire la primera emisión de la cadena con unos resultados desastrosos frente a Caracol Televisión. En 2010, y por primera vez en varios años ha logrado superar a su competidor natural en índices de audiencia. Luego de 10 años de funcionamiento como canal privado, la señal de RCN llega al 97 por ciento de la geografía colombiana. Tiene los derechos de transmisión de los partidos de la Categoría Primera A y la Copa Colombia del fútbol profesional, desde 2004 y 2008 respectivamente. En 2008 entró en emisiones su canal hermano llamado Nuestra tele Noticias24, un canal donde se transmite información las 24 horas del día, con espacios de opinión, análisis, economía, deporte, entretenimiento y temas especializados. Recientemente ha anunciado la creación de RCN Telenovelas, el cual emitirá exclusivamente ficción a través de una red de televisión de pago. El canal produjo la reconocida telenovela *Yo soy Betty, la fea*, del libretista colombiano Fernando Gaitán, una de las producciones de ficción más exitosas de la televisión mundial, con múltiples ventas en los cinco continentes y un gran número de adaptaciones que sigue replicándose, hasta crear casi un subgénero basado en su argumento central.

TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

La televisión de suscripción por cable en Colombia presenta importantes avances que lo convierten en el segundo país de América Latina con mayor porcentaje de hogares conectados. Algunas de las compañías que prestan el servicio bajo esta modalidad producen sus propios contenidos mediante canales locales. De igual manera, y también bajo la modalidad de cable, desde el año 1996 existen legalmente en el país operadores de Televisión Comunitaria que realizan producciones propias y distribuyen señales incidentales de Televisión. En 1999 la Comisión de Televisión entregó por un periodo de 10 años las licencias para operación de Televisión por suscripción en Colombia, las cuales dividió en tres grandes regiones: Costa, Occidente y Oriente. En el año 2007 la Comisión decidió romper las restricciones territoriales a los concesionarios y permitirles operar en todo el país. Ese mismo año la multinacional mexicana Telmex compró la mayoría de empresas de televisión por suscripción del país: Cablecentro, TV Cable Bogotá, Cablepacífico, Costavisión, Satelcaribe y Teledinámica. Los actuales competidores de Telmex son UNE que pertenece a las Empresas Públicas de Medellín y Cable Unión, empresa de capital colombiano. Por otro lado, la Comisión Nacional de Televisión creó la figura de canales nacionales con emisión cerrada, es decir canales que deben emitirse de forma obligatoria en todo el territorio Colombiano en los sistemas de televisión por suscripción modalidad cable. Los Canales que actualmente operan bajo esta modalidad son: ZOOM y Canal Congreso. El Canal Universitario Nacional ZOOM TV. Inició operaciones en enero de 2008 en señal de prueba, pero las emisiones normales comenzaron en el año 2009. Dicho canal tiene por objetivo permitir que las universidades muestren sus productos y su actividad académica. La señal se emite desde la sede de Telecaribe en Barranquilla y opera a través de la televisión cerrada o por suscripción. Al canal pertenecen alrededor de 50 Universidades públicas y privadas de todo el país. El Canal del Congreso tiene por objetivo transmitir las sesiones que realiza el parlamento Colombiano, opera desde Bogotá a través de los servicios técnicos de RTVC (televisión estatal). Este canal únicamente puede ser sintonizado a través de los sistemas de cable. Por su parte la televisión satelital se ha convertido en una importante solución de acceso al servicio especialmente en zonas rurales en donde la televisión convencional no llega.

TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL

Se conoce como Televisión pública regional, la señal de televisión que se origina en las diferentes regionales del país y que emiten su señal para una porción específica de territorio, mediante la modalidad de televisión irradiada. La Comisión Nacional de Televisión regula, financia y promueve la televisión en las principales regiones del país. Los actuales operadores del servicio son: • Canal Capital: cuya señal abarca a Bogotá y sus municipios vecinos. • Telecaribe: Región Caribe: Atlántico, Bolívar, Magdalena, La Guajira, Sucre, Cesar, Córdoba. • Teleantioquia: Antioquia. • Telecafé: Risaralda, Quindío, Caldas. • Telepacífico: Valle del Cauca, Chocó, Nariño y Cauca. • Teveandina: Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Orinoquía y Amazonía • Televisión Regional del Oriente: Santander y Norte de Santander. • Teleislas: Islas de San Andrés y Providencia. Muchos de estos canales regionales se pueden sintonizar en otras regiones del país mediante operadores del servicio de televisión por suscripción. Según un estudio realizado por IBOPE, el canal regional más visto en Colombia es Teleantioquia, con sede en Medellín. De momento no existe la modalidad de Televisión regional privada o con ánimo de lucro.

TELEVISIÓN LOCAL

La Comisión Nacional de Televisión ha definido bajo dos modalidades la Televisión Local en Colombia: con y sin ánimo de lucro. Bajo la modalidad de ánimo de lucro el único canal que existe en el país es CityTV en Bogotá (Casa Editorial El Tiempo). Por su parte, en la modalidad sin ánimo de lucro existen muchos canales, especialmente en el Departamento de Antioquia, donde operan canales como Televida, Telemedellín y Canal U.

LA FICCIÓN COLOMBIANA, UN ASUNTO DE IDENTIDAD NACIONAL

La producción colombiana de televisión siempre ha sido alta, ya que desde su creación en 1954 se ha obligado a que, por lo menos, el 50% de los contenidos emitidos sean de producción nacional. En este país, muchos consideran a la televisión como un bien simbólico indispensable para la identidad patria. La telenovela colombiana actual se caracteriza por tener tono de comedia, centrarse en lo urbano, presentar a mujeres aguerridas, dueñas de su destino, y jugar con los valores tradicionales del melodrama. Su producción actual tiene dos tendencias: la búsqueda de la telenovela neutra, realizada para el mercado internacional (Pasión de gavilanes, La tormenta, Bella calamidades...), y la ficción de identidad colombiana, en la que se reflexiona sobre los modos de ser del país y sus gentes. Destaca la marca de Fernando Gaitán (Yo soy Betty, la fea). La telenovela le ha servido a Colombia para tener imágenes y rostros que mostrar, historias propias para contar, estéticas y sentimientos para exorcizar sus angustias o reírse de sí misma. Además de servir de lugar de identidad y expresión cercana, la telenovela ha sido escenario privilegiado para introducir, en una sociedad ensimismada, la modernidad, lo que está fuera de

sus fronteras. Los universos de referencia para las obras de ficción de este país son la familia y el trabajo: los dos espacios fundamentales en la socialización del colombiano, ya que es en ellos donde transcurre su rutina diaria. En los últimos años Colombia ha ido adquiriendo experiencia y renombre como país propicio para el rodaje de películas y miniseries. Cadenas como Antena 3 (Karabudjan) o Televisión Española (Operación Jaque) ya han empezado a fijar sus ojos en las posibilidades que ofrece para sus proyectos por la alta calidad y experiencia de los técnicos locales y por la sensible disminución de costes de producción.

En cualquier empresa, la elección de las líneas de producto es una decisión estratégica de vital importancia.

En el caso de una productora dedicada a la generación y desarrollo de proyectos, estas líneas de producto se reflejan en su catálogo.

El catálogo de una empresa como ésta es mucho más que una simple lista de ideas. Se trata de su esencia, su producto; la plasmación física de lo que es y lo que es capaz.

Un catálogo desempeña dos importantes papeles. Por un lado, refleja la personalidad de la empresa, su filosofía y forma de ser. Cada idea debe ser elegida con ese objetivo, sin olvidar que su conjunto debe ser coherente.

Por otro, una empresa nueva se abre al mercado mediante su catálogo, que es, precisamente el producto que la empresa ha de vender. Cada idea representada es potencialmente un proyecto a desarrollar. Así, cada elemento del catálogo debe ser vendible y realizable. Es decir, debe tener un cliente y un público potencial, así como una previsión de rentabilidad.

Estas dos vertientes hacen de la elección del catálogo algo primordial en una empresa como UMAMI. Los elementos que lo conforman deben tener una calidad individual irreprochable, y su conjunto debe ser armonioso y congruente.



El estudio del mercado nos lleva a sacar las siguientes conclusiones:

Gracias al apagón analógico, la pantalla del espectador de televisión rebosa de ofertas de programación, una multitud de cadenas se ofrecen a él. Pero en realidad son pocas las empresas que ostentan su propiedad.

Por otro lado, a pesar del elevado número de cadenas disponible, son pocas las que emiten ficción española producida en el mismo año. Así, el número de productos audiovisuales de ficción demandados no es muy alto.

El mercado se encuentra en una situación de concentración, ya que el poder de decisión sobre programación y producción propia se encuentra en unas pocas manos.

En el otro lado de la moneda, la situación de las productoras de ficción es exactamente la contraria. Existen muchas productoras, que saturan el mercado con su oferta. En su mayoría son pequeñas empresas, pero algunas son grandes compañías, con un gran poder económico y una situación muy asentada. Su nombre y experiencia, y su historial de éxitos, les aseguran la confianza de las televisiones, ganando un lugar privilegiado en el mercado.

De manera que el mercado de la ficción se caracteriza por la concentración de los clientes y la hiper saturación en los competidores.

Así, la implantación de una nueva productora de ficción como es UMAMI parece una difícil empresa. Sus clientes potenciales, las cadenas de televisión, disfrutan de un gran poder, y sus competidores directos son muchos y poderosos.

Por otro lado, una valoración objetiva de nuestras fortalezas y debilidades indica lo siguiente:

Nuestra principal fortaleza reside en nuestra fuerza de trabajo, creatividad y visión innovadora. Es decir, que la ventaja que podemos aportar al mercado es el talento.

En cuanto a las debilidades, destacan la inexperiencia y la falta de contactos en el mercado en el que queremos implantarnos. Tampoco es desdeñable la falta de recursos económicos que nos permitan competir con grandes empresas.

Las desfavorables condiciones del mercado, así como el perfil de nuestra empresa, poco competitiva en el marco descrito, empujan a UMAMI a trazar una estrategia empresarial que minimice sus debilidades y multiplique sus ventajas.

La estrategia constará de dos fases.

En la primera fase, el objetivo de UMAMI será hacerse un lugar en el mercado de la producción de ficción. Este objetivo se logrará orientando su actividad hacia la creación de contenidos. Utilizando el talento inherente a la empresa, crearemos proyectos innovadores y de calidad, y centraremos nuestra actividad en su desarrollo.

En un primer momento, la fuerza de venta se centrará en otras productoras que no cuenten con un departamento de desarrollo o que acepten proyectos externos.

Estas empresas que antes suponían peligrosos competidores se convierten así en nuestros clientes. Además, serán ellas quienes llevarán nuestros proyectos a las cadenas y los producirán para ellas. Cuando UMAMI cuente con mayor fuerza de negociación será el momento de controlar la dirección de contenidos de estas series o su producción ejecutiva. Trabajar para y junto a las productoras nos permitirá acercarnos a las cadenas como cliente final.

En un segundo momento, y con los antecedentes descritos, UMAMI enfocará la venta de sus formatos directamente a las cadenas.

Con el objetivo de la primera fase cumplido, UMAMI pasará a la segunda fase de su existencia, asumiendo la producción de series de ficción.







• Introducción

Nuestro modelo de gestión aboga por la calidad y beneficio. Como organización debe competir con otras que realizan similares contenidos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos.

En el sector audiovisual, a veces calidad y beneficio se diluyen por el camino. La dificultad para conseguir tal conexión, es una de nuestras metas.

En primer lugar el beneficio debe ser el resultado óptimo de una actividad empresarial; y este solo puede medirse al finalizar un determinado periodo. Es lo que prueba la capacidad del empresario de lograr sus objetivos. Así, actúa como fuerza motriz de la gestión, estimulando la búsqueda de nuevas formas de alcanzar resultados competitivos, dentro de un mercado profesional, elevando a mayores niveles la creatividad, marketing, diseño del producto y su distribución a otros mercados.

La calidad es un valor relativo que hace referencia a un paradigma de excelencia. Nuestro concepto de calidad se respalda en señas de identidad propia, a la vez que es capaz de adaptarse a los gustos del mercado, destinando la mayor cantidad de recursos disponibles, a la mejor elaboración posible. La calidad en ficción es vital para su supervivencia, por ello nos apoyaremos en los siguientes requisitos, descritos por Sánchez Taberero:

1. Exclusividad o inimitabilidad.
2. Identidad propia, diferenciada y bien definida.
3. Originalidad, imaginación y creatividad.
4. Precisión, veracidad, y coherencia interna del producto.

• Principales funciones de la gestión

Una empresa obtendrá beneficios si su estrategia se basa en la innovación, motivación y la eficacia. Además nosotros creemos en la "pirámide del éxito", que se basa en diligencia, amistad, lealtad, cooperación y entusiasmo. Una frase cuñada por un John Wooden, un entrenador de baloncesto de éxito. Porque creemos en el trabajo en equipo es fundamental en el sector en el que nos movemos. Por lo tanto la gestión se apoya y funciona a través de personas, por equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

Nuestras funciones como equipo y directivos se basan en los desempeños de Luther Gulik, de aquí al futuro de la empresa, con vistas a ampliar horizontes profesionales.

PLANIFICACIÓN: Tener una visión global de la empresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos.

ORGANIZACIÓN: Obtener el mejor aprovechamiento de las personas y de los recursos disponibles para obtener resultados

PERSONAL: El entusiasmo preciso para organizar y motivar a un grupo específico de personas.

DIRECCIÓN: Un elevado nivel de comunicación con su personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la empresa.

CONTROL: Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos marcados.

REPRESENTATIVIDAD: El Gerente, y en nuestro caso, los siete miembros que componen la empresa, son la "personalidad" que representa a la organización ante otras organizaciones similares, gubernamentales, proveedores, instituciones financieras, etc.

• El control de la gestión y el gestor de éxito

Para realizar un buen control de la gestión de una empresa, se deben tener en cuenta tres funciones principales:

- La finalidad y la misión de la organización definiendo claramente sus objetivos.
- Preparación del personal de la empresa para que trabaje con eficacia a través del reciclaje y de la formación permanente.
- Identificar los impactos de los cambios sociales que puedan afectar a la organización, teniendo en cuenta sus efectos y adaptarlos convenientemente al objetivo y misión de la organización.

Todos sabemos que un gestor, como persona individual no está perfectamente cualificado al cien por cien para realizar tareas referidas a las relaciones con otras personas, motivarles, persuadirlos y crear oportunidades para las mismas, en nuestro caso, como hemos mencionado en anteriores ocasiones, somos un grupo de siete miembros, cada uno con una función determinada, pero con un mismo objetivo.

A continuación citaremos los puntos esenciales, que creemos que debe presentar, el perfil que debe reunir todo empresario para alcanzar su máximo desarrollo:

1. Un empresario es ante todo alguien que trabaja activamente y tiene una ilimitada vocación por los negocios.
2. El empresario no tiene que temer los cambios que se puedan producir en su entorno y debe estar dispuesto a dejar de lado prácticas obsoletas o desfasadas en interés de su empresa.
3. Tiene que estar continuamente aprendiendo y ser capaz de adquirir nuevas habilidades y conocimientos.
4. Aunque posea una imaginación bien desarrollada, el empresario debe concebir siempre ideas prácticas.
5. El empresario debe saber delegar no sólo las tareas, sino las responsabilidades para ejecutarlas.
6. Necesita cualidades especiales para relacionarse con otras personalidades distintas a la suya y tratar de adaptarse a las mismas para sacar el mayor partido posible.
7. Tiene que saber planificar su tiempo y saber combinar perfectamente sus recursos tanto físicos como intelectuales para conseguir los resultados previstos.



Intuición. Aspecto que provoca en nuestra percepción una sensación de descubrimiento percibiendo en el acto la necesidad de huir de la similitud que ofrece el mercado. El conocimiento inmediato extraído de la intuición será sometido a un proceso de reflexión para evaluar su adecuación a las necesidades de UMAMI PRODUCCIONES.

Unicidad. Cada suceso, cada idea creada o desarrollada tendrá la característica de singularidad o particularidad. Para alcanzar unicidad o unicidades valoraremos a nuestros clientes ya sean empresas o espectadores teniendo en cuenta los valores del público al que nos dirigimos.

Flexibilidad. Aceptar nuevas ideas, hechos o situaciones que puedan adaptarse a nuevos contextos que generen una evolución en el proceso. Especial relevancia hacia las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y las comunicaciones que permiten cambiar la forma de desarrollar nuestras ideas expresadas en contenidos audiovisuales y cuya evolución en la actividad nos permitirá avanzar hacia la efectividad y eficacia.

Accesibilidad. Promover la comercialización insistiendo en el hecho de "pensar su otro" teniendo en cuenta que UMAMI PRODUCCIONES siempre es el otro. La accesibilidad implica la comprensión y socialización de la idea o producto audiovisual.

Sostenibilidad. Buscaremos optimizar los recursos enfatizando en su gestión para armonizarlos con la ética de UMAMI PRODUCCIONES, sin perturbar las condiciones de nuestro desarrollo. Ampliaremos espacios audiovisuales sin ejercer una sobreexplotación para no poner en peligro la capacidad de reelaboración del producto audiovisual.



CUENTA DE PERDIDAS Y GANACIAS OPTIMISTA	2011	2012	2013	2014
Ventas Netas	75,000	601,900	1,178,800	2,326,750
Gastos de Explotación	153,104	292,572	732,740	1,212,053
Consumos	22,500	90,000	419,325	794,025
Gastos de constitución	1,175			
Gastos generales	37,750	25,614	25,929	31,065
Gastos corrientes	20,120	19,614	19,929	25,065
Servicios profesionales independientes	4,920	4,920	4,920	4,920
Marketing externo	11,630	0	0	0
Transportes y mensajería	1,080	1,080	1,080	1,080
Gastos de personal	76,342	161,622	272,150	371,626
Sueldos y salarios	57,400	121,520	204,624	279,418
Seguridad Social	18,942	40,102	67,526	92,208
Otros gastos	13,920	13,920	13,920	13,920
Amortización	1,417	1,417	1,417	1,417
Resultado de Explotación	-78,104	309,328	446,060	1,114,697
Resultados Financieros Netos				
Resultado Actividades Ordinarias	-78,104	309,328	446,060	1,114,697
Resultados Extraordinarios				
Resultado Antes de Impuestos	-78,104	309,328	446,060	1,114,697
Impuesto sobre Sociedades	-23,431	92,798	133,818	334,409
Resultado del Ejercicio	-54,673	216,529	312,242	780,288



CUENTA DE PERDIDAS Y GANACIAS PESIMISTA	2011	2012	2013	2014
Ventas Netas	45,000	363,400	652,800	1,502,950
Gastos de Explotación	118,594	244,905	523,988	827,587
Consumos	11,250	90,000	292,575	528,900
Gastos de constitución	1,175			
Gastos generales	14,490	25,614	25,929	26,265
Gastos corrientes	20,120	19,614	19,929	20,265
Servicios profesionales independientes	4,920	4,920	4,920	4,920
Marketing externo	-11,630	0	0	0
Transportes y mensajería	1,080	1,080	1,080	1,080
Gastos de personal	76,342	113,954	190,147	257,085
Sueldos y salarios	57,400	85,680	142,968	193,297
Seguridad Social	18,942	28,274	47,179	63,788
Otros gastos	13,920	13,920	13,920	13,920
Amortización	1,417	1,417	1,417	1,417
Resultado de Explotación	-73,594	118,495	128,812	675,363
Resultados Financieros Netos				
Resultado Actividades Ordinarias	-73,594	118,495	128,812	675,363
Resultados Extraordinarios				
Resultado Antes de Impuestos	-73,594	118,495	128,812	675,363
Impuesto sobre Sociedades	-22,078	35,548	38,644	202,609
Resultado del Ejercicio	-51,516	82,946	90,169	472,754



La historia de investigación de mercados es relativamente reciente y el verdadero campo crecimiento de esta disciplina surgió a mediados del siglo veinte.

Uno de los primeros sondeos de opinión conocidos fue realizado por el Harrisburg Pennsylvanian en la campaña presidencial de 1824.

El resultado del sondeo no fue el esperado para la empresa que lo realizó, ya que ninguno de los tres favoritos pronosticados recibió una mayoría de los votos electorales.

La precisión de los sondeos y de otras formas de investigación ha aumentado considerablemente desde 1824 sin embargo este ejemplo puede ilustrar como desde hace bastante tiempo las encuestas se han considerado una forma lógica de predicción independientemente de que el asunto en cuestión sea una elección o la introducción de un producto nuevo.

Pero los sondeos electorales del siglo diecinueve son solo una curiosidad pues la investigación de mercados no fue utilizada como una herramienta en los negocios hasta muchos años después. En Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX comenzaron aparecer en distintos lugares del país departamentos que se encargaban de la investigación de mercados. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones:

Manufacturas: Du pont, General Electric y Kellogg fueron las pioneras en el uso de la investigación de mercados.

Editoriales: Chicago Tribune y Curtis Publishing.

Agencias de Publicidad: Lord & Thomas Advertising y N. W. Ayer Advertising son las primeras agencias reconocidas que tienen un departamento encargado en la realización de estudios de mercado.

Universidades: Harvard y Northwestern establecieron en cada una su << oficina de investigación >> antes de 1920.

Aunque la gran expansión se produjo durante los años veinte y treinta << donde este tipo de departamentos se extendió a todo tipo de negocios >> su crecimiento se ha extendido a lo largo de décadas y expandido por los cinco continentes, pero ¿cual es el motivo para esta expansión? y ¿por qué las empresas poseen un departamento cuya función es la de investigar mercados?... o en su defecto ¿por qué contratan a empresas para que realicen esta función? .Quizá esta practica empresarial tenga como preámbulo la necesidad humana de saber.

Hacia el año 700 AC tuvo lugar en Grecia un gran invento, el alfabeto, constituyendo el cimiento para el desarrollo de la filosofía y de la ciencia occidentales tal y como las conocemos en la actualidad. También hizo posible tender un puente entre la lengua hablada y el lenguaje posibilitando el discurso conceptual. Este hecho supuso una gran **transformación** cualitativa ya que posibilitó un nuevo estado mental al crear una transformación en la comunicación humana.

En las postrimerias de la Edad Media en el mundo Europeo la ciudad se convirtió en el centro neurálgico produciéndose de nuevo una **transformación**. El surgimiento de gremios como nuevos grupos sociales dominantes dio paso al renacer del comercio entre grandes distancias sembrando las primeras semillas de lo que sería el Capitalismo. La vuelta a la filosofía que se practicaba en la antigua Grecia como fuente primigenia de sabiduría con las universidades urbanas sustituyendo a los centros de cultura <<monasterios aislados en un entorno rural >> y con las nuevas órdenes religiosas urbanas , Franciscanos y Dominicos, portadoras de religión, saber y espiritualidad... dieron paso a una sociedad capitalizada por una nueva forma de entender la **información** donde el punto de inflexión se llevo cabo décadas después, con el paso del latín a las lenguas vernáculas y la aparición de Dante y la creación literaria con él.

Doscientos años más tarde cuando Guttenberg inventara la prensa de tipo móvil y con ella el libro impreso tuvo lugar una nueva **transformación**. Fueron las décadas en las que floreció el Renacimiento, que alcanzaría su máximo esplendor en Florencia y Venecia donde se redescubrió ó se reinvento la antigüedad.

La siguiente gran **transformación** se produjo con la revolución industrial en siglo XVIII con el perfeccionamiento de la máquina de vapor. Está transformación llevará consigo un nuevo orden social donde el Capitalismo y Tecnología crearon un nuevo orden mundial. Ni el Capitalismo ni las innovaciones tecnológicas eran algo nuevo como ya hemos indicado con anterioridad ya que estos fenómenos se habían producido como aspectos transformadores, lo que si fue absolutamente novedoso fue la rapidez en su difusión y su alcance a través de las culturas, clases y geografía convirtiendo los avances tecnológicos en revolución industrial.

Está transformación fue impulsada por un cambio radical en el saber. El saber siempre se había considerado como algo innato o heredado del ser y empezó a utilizarse para la realización de determinadas labores. Se convirtió en un recurso y en un servicio.

Este saber comenzó a aplicarse al trabajo, fue el preámbulo de lo que se denominó revolución de la productividad que tuvo su momento inicial durante el SXIX donde se comenzó a tomar una conciencia científica del uso de las herramientas, de los productos y de los **procesos a seguir** para la consecución de esos productos. Como ejemplo podríamos indicar la evolución de las distintas fuentes de energía que se han utilizado como elemento impulsor hacia esa economía basada en la productividad comenzando por la maquina de vapor y las diferentes funciones que dispuso (su aplicación a la industria) pasando por el carbón como fuente de energía que obtuvo su mayor representatividad durante el siglo XIX, hasta llegar al petróleo de nuestros días.

A nivel social también hubo una gran **transformación** ya que surgió un nuevo orden al aparecer nuevas entidades sociales. El proletariado como máximo exponente de esa nueva era industrial y una nueva burguesía como impulsor de un crecimiento económico ejercen como detonante y motor de ese nuevo orden social y económico. Este nuevo orden oferta una serie de nuevos productos... pero también existe una gran demanda de los mismos... comienza la guerra de las patentes (el mismo producto se reinventa una y otra vez...) tenemos varios productos que les diferencia pequeños matices pero cuyo fin es el mismo...

El proletariado cada vez va adquiriendo un mayor nivel económico y ya en los años veinte del siglo pasado comienza a constituirse como clase media, puede ser el preámbulo para la disolución de una sociedad de masas hasta lo que hoy puede considerarse como una **sociedad fragmentada**. Este proceso de transformación social, económica quizá fue el detonante para que las empresas tuvieran la necesidad de **saber** que productos quiere la sociedad de masas (entendiéndolo como esa incipiente clase media con un mayor nivel económico) quizá esa **necesidad de saber** fue el revulsivo para la aparición de empresas o departamentos especializados en la investigación de mercados.

*Si se desea elaborar políticas comerciales para la puesta en marcha de una estrategia genérica seleccionada, es necesario un sistema de **información** capaz de obtener datos para estimular, captar e investigar la respuesta de la demanda. Este método para generar y ordenar **flujos de información** sobre el estado actual y previsible de futuro condicional de un mercado, así como los indicadores sobre la respuesta de la demanda, la respuesta de la empresa y la actuación de la competencia, puede denominarse como **investigación de mercados**. (sic)*

Antes que hubiera departamentos encargados de realizar estudios de mercados existía la figura del hombre de negocios que se encargaba de realizar directamente su propia investigación, aunque pocos lo hubieran dado ese nombre. El comerciante no tenía la necesidad de investigación ya que conocía las necesidades y los deseos de sus clientes porque trataba con ellos directamente todos los días. Hoy en día las empresas son mucho más grandes y las gerencias de casi todos los negocios importantes tienen poco o ningún contacto directo con los usuarios finales de sus productos o servicios. La **investigación de mercado** ha reemplazado a la experiencia de primera mano como nexo entre las empresas y sus clientes de igual manera que la marca ha sustituido al comerciante convirtiéndose en el instrumento para mantenerse en contacto con los deseos del cliente y las necesidades del mercado.

La propia sinergia del mercado creó la necesidad de investigar mercados, pero fueron los ordenadores los que **transformaron** esa capacidad para sintetizar miles de datos. Las primeras investigaciones que tuvieron una cierta seriedad se produjeron a finales de los años cincuenta y principios de los años sesenta donde ya se trabajaba con los primeros ordenadores que poco a poco fueron sustituyendo a un gran contingente humano que era el encargado de codificar ese gran **flujo de información**.

*La génesis de la aparición del ordenador surge en el siglo XVII cuando el matemático y filósofo Leibnitz descubrió el sistema binario; es decir que todos los números pueden ser representados por unos y ceros. El segundo gran descubrimiento lo realizó Charles Babbage y fueron las ruedas dentadas, es decir una aplicación de la mecánica que podían representar todo el sistema decimal y realizar las cuatro operaciones aritméticas elementales; suma, resta, multiplicación y división. En los primeros años del siglo XX dos lógicos británicos (Whitehead y **Bertrand Russell**) mostraron que cualquier concepto presentado en de una forma lógica puede ser expresado matemáticamente. A partir de este descubrimiento Otto Neuralht que trabajaba para el comité de material bélico en Estados Unidos durante la primera guerra mundial, estimó que cualquier idea ya sea de anatomía, astrología, economía, historia... puede ser tratada y representada de igual forma .También durante la primera guerra mundial Lee de Foster había inventado un tubo de audión para convertir los impulsos electrónicos en ondas sonoras haciendo posible que se pudiera emitir palabras y música. Años mas tarde los ingenieros de IBM que trabajaban en una fabrica de tarjetas perforadas se les ocurrió que el tubo de audión podría utilizarse para pasar electrónicamente de 0 a 1 y volver a 0. Durante las siguientes décadas fue el Pentágono y por cuestiones militares fue quien*

desarrolló maquinas que pudieran realizar un gran número de cálculos en el menor tiempo posible dando paso casi de una forma casual a lo que entendemos hoy como ordenador.(aunque en realidad J.Lyons, una empresa de alimentos británica creo el primr ordenador para uso comercial) (sic)

Durante la década de los ochenta las nuevas tecnologías **transformaron** el mundo de los medios de comunicación. Los periódicos se imprimían y editaban a distancia permitiendo ediciones simultáneas del mismo periódico. Los aparatos walkman hicieron de la música una forma personal en un entorno auditivo **portátil...**

La radio se especializó cada vez más con emisoras temáticas. Los aparatos de video se extienden por todo el mundo convirtiéndose en algunos lugares como alternativa a la tediosa televisión gubernamental. La posibilidad de grabar programas y verlos en el momento elegido cambió los hábitos de las audiencias televisivas. La gente comenzó a grabar sus propios acontecimientos mas allá de lo que era el álbum fotográfico. Esta actividad modificó el sentido único de las imágenes convirtiendo al usuario en un elemento no parasitario.

Pero el paso decisivo para la aparición de nuevos canales televisivos que condujo a una nueva diversificación se produjo con el desarrollo de nuevas tecnologías. La fibra óptica y la digitalización facilitó la televisión por cable y la transmisión en directo vía satélite, expandiendo de forma espectacular el espectro de transmisión, lo que obligó a las autoridades a la desregulación de las comunicaciones y de la televisión en particular. Pronto se crearon nuevos canales aumentando de forma exponencial, en Estados Unidos se pasó de 62 canales a 330 durante la década de los ochenta.

Esta avalancha de medios de comunicación determinó una **audiencia segmentada** y diferenciada que aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a simultaneidad y uniformidad en el mensaje que recibe. La multiplicidad de mensajes convierte a la audiencia en más selectiva por lo que la segmentación se hace más profunda transformando la sociedad de masas en una sociedad fragmentada. Esa audiencia disoluta y la gran cantidad de nuevos canales incrementan la necesidad de **saber...** saber que quiren ver los televidentes. Para ello existen varias tecnicas que se utilizan cuando se realiza un estudio de mercado... desde pases privados del productor donde se realiza un test a las personas invitadas que lo han visto... a el método mas habitual que realizan las televisiones... medición de audiencias.

La medición de audiencias en España es proceso diferente en cuanto a medición de audiencias se refiere. Cuando la se comenzó a ver televisión en España, Televisión Española era el único ente televisivo: solo existía un canal. En esta época la medición de audiencias se realizaba mediante el llamado **Estudio General de Medios (EGM)** (aunque en 1975 se constituyó en sociedad anónima).

El Estudio General de Medios es un estudio que incluye las mediciones del número de telespectadores, el número de lectores de diarios de prensa de radio cine y revista. En 1996 comenzó también a realizar mediciones de Internet. El método utilizado para recabar datos es el de la de realizar un cuestionario sobre el recuerdo de la víspera.

Con la llegada de los ochenta, RTVE decide convocar dos concursos para llevar a cabo una medición de audiencias propia e independiente de la realizada por el EGM. Pretendía que se basara en un sistema más moderno para la recogida de datos: el audímetro. Finalmente la elegida fue la empresa **ECOTEL**, en marzo de 1986. Ésta era poseedora de un 60% de *Entel* y de un 40% del instituto de sondeo *Ecoconsulting*.

En 1989 surge *Media Control*, una empresa que realizaba sondeos y que aspiraba a hacer la competencia directa a *Ecotel* produciéndose distensiones entre ambos entes, la convivencia de *Ecotel* y de *Media Control* se hizo insostenible: con la misma tecnología (el audímetro) los resultados que ofrecían eran muy diferentes. Tras un período difícil para *Ecotel*, la empresa fue finalmente absorbida por la francesa *Sofres* . En abril de 1993 ***Sofres Audiencia de Medios*** se presenta como nueva empresa, haciendo así efectiva y definitiva la fusión entre *Ecotel* y *Media Control*.

A partir de 2000, ***Infortécnica*** cubre la medición de audiencias de medios locales y regionales.

Hoy en día *Sofres Audiencia de Medios*, ahora *TNS Audiencia de Medios* formando parte del grupo *TNS* y el *EGM* continúan siendo las principales encargadas de la medición de audiencias en España. *Sofres* se ha especializado en el ámbito televisivo gracias al uso del audímetro; mientras que el *EGM* continúa utilizando la técnica de la entrevista siendo ésta el valúarte de la medición.

• AÑOS 50 - 60

La primera serie de ficción propia que emitió TVE se tituló *Érase una vez (1958)* y fue dirigida por Jaime de Armiñan. Esta serie estaba situada dentro del panorama infantil.

Durante estos primeros años de la década se produce otro fenómeno ficcional, el serial diario, heredado de los seriales diarios radiofónicos, uno de sus mayores exponentes fue *Hoy llega la primavera (1962)* cuya duración fue de 15 minutos tratando de llevar a la televisión las normas y el lenguaje radiofónico.

La incorporación de elementos técnicos, el video como gran agitador, instauro una nueva gramática en la ficción televisiva estableciendo un nuevo sistema de producción que rompe con los planteamientos anteriores.

Estos primeros años de ficción televisiva serán altavoz para las siguientes décadas en las que se atisba:

Predominio de las tipologías estereotipadas locales.

Caracterización o identificación local de los personajes y situaciones.

Incorporación del lenguaje popular a través de los diálogos.

Temáticas domésticas sobre conflictos comunes de supervivencia.

Costumbrismo como detonante.

Aplicación de elementos conciliadores sobre temas sociales; la libertad, la emigración, la soledad, la ecología...

Irrupción de jóvenes intérpretes estimulando la coralidad en la puesta en escena.

• AÑOS 70

La década comienza con *Crónicas de un Pueblo (1971)* realizada por Antonio Mercero. Es la primera serie en la que las innovaciones argumentales propiciaron que obtuviera un gran éxito. En 1974 se inicia la emisión de *La Casa de la Pradera* que se prolongará hasta 1980. Esta serie retrata el icono familiar dentro de un contexto geográfico e histórico muy concreto: el oeste americano. En estos años se inician algunos cambios en las producciones europeas, los rodajes se realizan en soporte cinematográfico abriendo una brecha en los característicos montajes teatrales e incorporando la presencia de exteriores para dar una mayor espectacularidad.

Televisión Española se incorpora a esta tendencia e inicia su acercamiento a productoras independientes para filmar en cine, comienzan las primeras coproducciones. El título más representativo fue la *Saga de los Rius (1976)*.

Cabe destacar el fenómeno sociológico de la serie *Curro Jiménez (1977)*. Nació como proyecto de superproducción para celebrar el 20 aniversario de TVE con la mente puesta en las series de aventuras que estaban realizándose en Europa. Es importante recalcar el éxito que obtuvo esta serie entre el público infantil que empieza a tener un gran peso como segmento televisivo.

• AÑOS 80

En la década de los 80 comienza con lo que se ha denominado la primera revolución de los sistemas de producción de series.

Los avances tecnológicos suponen una transformación. Se impone la edición en video y la grabación en exteriores, de nuevo la influencia del cine, la Nouvelle Vague y su transgresión en las representaciones ficcionales se interiorizan.

Esta transformación posibilitó la interacción entre la industria del cine y la televisión consolidándose del modelo hollywoodiense. Es importante recordar que en esta época se estrena la serie producida en Estados Unidos *Hill Street Blues* (1981) donde se aplican técnicas cinematográficas.

Durante esta década comienza un incipiente debate sobre el lenguaje televisivo, los nuevos productores de televisión tratan de potenciarlo desactivando la clásica puesta en escena teatral estableciendo los siguientes criterios:

Valoración del Guión; y sobre todo del guión original escrito para televisión.

Producciones en Video.

Explorar las posibilidades expresivas fuera de las limitaciones del estudio.

Contenidos próximos y de temática actual.

Durante esta década hay que hacer una mención a tres series que fueron especialmente relevantes; *Verano Azul* (1981) *Turno de Oficio* (1986) y *Brigada Central* (1989).

• AÑOS 90

La década comienza con la culminación de la liberalización del sector Audiovisual. El preámbulo se fijó en el año 1983 al surgir las primeras cadenas autonómicas y posteriormente en 1990 con las primeras cadenas privadas.

En cuanto a la producción de contenidos audiovisuales, el nuevo modelo de competencia ofrece valor a la industria audiovisual favoreciendo su consolidación que es capaz de hacer frente a las exigencias del mercado.

El nuevo modelo televisivo va ser el detonante de una nueva etapa histórica marcada por profundos cambios:

Irrumpe la competencia de nuevas ofertas audiovisuales con la coexistencia de dos modelos muy diferenciados, el sector público y el emergente sector privado.

Se enriquece la oferta de contenidos.

Los índices de audiencia introducen en el sector televisivo leyes del mercado.

Se empiezan a implantar estrategias de producción; ficciones con un coste reducido y que aporten una gran rentabilidad.

La creatividad se "*Tayloriza*".

El primer time se convierte en la vanguardia de los contenidos audiovisuales.

Las nuevas tecnologías transforman el mundo de los medios de comunicación con la llegada de la fibra óptica y las primeras retransmisiones vía satélite.

El soporte video se afianza como el medio de producción audiovisual.

Consolidación de un nuevo sistema de competencia que conduce a una nueva estrategia de programación, los cambios de hábitos del televidente se verán reflejados por la irrupción del mando a distancia.

La consecuencia de esta renovación en el medio audiovisual sugiere la recuperación de la potencialidad creativa que no de la calidad creativa en la producción propia de ficción televisiva, que tendrá su culmen con la superación en audiencia y emisiones a la ficción importada. Este predominio de la ficción en torno a las series de producción propia producirá una serie de rasgos significativos:

Las series de ficción se afianzan en el *prime time* casi a diario.

Se crea un segundo *prime time* en la *sobremesa* donde la aparición de series de ficción diaria copan la parrilla (*Al salir de clase* 1997-2002) se convirtió en fenómeno social.

Las series de ficción enfatizan la segmentación de la audiencia buscando núcleos poblacionales muy determinados.

La ficción nacional acaba con la primacía de los programas de variedades.

Empiezan a importarse técnicas de marketing del mercado audiovisual anglosajón.

La competencia entre las series de ficción está determinada por los resultados de la audiencia. Los ingresos publicitarios originados propiciarán por parte de las productoras una voraz necesidad de saber la preferencia de los consumidores de televisión.

El fenómeno de medición de audiencias sufre un fuerte desarrollo.

Estas empresas productoras adaptaron sus productos a las demandas del mercado estableciendo un estilo de ficción televisiva caracterizada por los siguientes rasgos:

En cuanto a la creatividad.

Se importa del mercado anglosajón la multi-trama incorporándose a la estructura narrativa.

La figura del autor se disgrega; son equipos de guionistas (generalmente de ocho personas) los que acumulan la autoría.

Las series se diseñan bajo un patrón muy determinado (el Taylorismo como método de producción entra en simbiosis como método creativo).

Se parte del mestizaje de géneros como expresión cultural de la década.

Los proyectos se realizan en función de estudios sobre comportamientos de audiencia y conocimiento del mercado. Preámbulo de la sociología aplicada al ámbito televisivo.

La puesta en escena:

Continuidad en la coralidad del reparto y cambio en la dirección de actores. La realización varía la interpretación.

Se impone la grabación con vídeo y multicámara.

Se incorpora la utilización de la *steady-cam*.

El montaje se realiza con la edición de video digital multicapa.

El ritmo de emisión define el ciclo de grabaciones.

Proceso productivo:

Trabajo colectivo de los guionistas; un guión cada dos semanas.

Rotación de realizadores por serie (2 ó 3) que graban con una o dos unidades un episodio de 40 secuencias en 7 días.

Acelerado ritmo en los planes de producción. Se realizan 26 episodios por temporada anual.

Se importa la figura del productor ejecutivo como el máximo responsable económico y creativo.

• AÑOS 00

El fenómeno *Gran Hermano* y *el ciclo de tele-realidad* como fórmula de entretenimiento y la llegada de una renovada ficción televisiva norteamericana irá progresivamente recuperando espacio en el *prime-time* respaldado en gran parte por el público más joven.

Ante esta evolución las cadenas actúan de manera bastante dispar abriéndose una nueva vía al relato familiar o de comunidad con ligeros matices dramáticos. Llegan las producciones de colectivos profesionales y la adaptación de series anglosajonas y latinoamericanas.

UMAMI PRODUCCIONES decide constituirse como una **Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL)**.

Nuestra Sociedad, fija el **domicilio social** dentro del territorio español, donde se encuentra el centro de administración y donde radica su explotación mercantil.

Ésta es en la calle del Poema Sinfónico, 26. 28054 Madrid, Carabanchel Alto – Cuatro Vientos.

Es un loft con una superficie de 150 m2. Dos alturas de 80 m2 y una terraza de 70 m2. Dispone de cocina, dos baños, plaza de garaje, seguridad 24h y está climatizado.

Esta sociedad se forma con un **Capital Social** de 31.500 euros, los cuales proceden de 4.500 euros cada uno de los siete socios que la forman.

SOLICITUD DEL NOMBRE DE LA SOCIEDAD

1. OBTENCIÓN DEL NOMBRE

Para solicitar el nombre a nuestra sociedad, acudimos al Registro Mercantil Central (www.rmc.es) donde de manera telemática podemos realizar esta gestión.

En la solicitud indicamos nuestro nombre: UMAMI PRODUCCIONES.

El coste de esta gestión es de 13,94 euros más los gastos de envío y tiene una validez de dos meses a efectos de otorgamiento de escritura, aunque el nombre queda reservado por un período de quince meses.

2. ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Nos dirigimos a una notaría a fin de poder firmar la escritura pública de constitución de nuestra sociedad.

Aportamos:

- Identidad de los socios que la constituyen.
- Identidad del órgano de administración y su composición.
- Certificado negativo de denominación social.
- Certificado de la aportación de capital de cada socio en función de su porcentaje de participación.
- Los estatutos de la sociedad.

El coste de esta gestión, para una sociedad de nuestro capital, está entre los 200 - 300 euros aproximadamente.

3. PAGO DE IMPUESTO SOBRE OPERACIONES SOCIETARIAS

Una vez que retiramos de la notaría la escritura de constitución de nuestra empresa, acudimos a la oficina liquidadora de nuestro domicilio para liquidar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la modalidad de Operaciones Societarias, rellenando el modelo correspondiente.

Sobre el capital social de la empresa pagamos un 1%. Aquí acompañamos, junto con la copia autorizada de la escritura, una copia simple de la misma.

4. SOLICITUD DEL CIF PROVISIONAL

Decidimos realizarlo una vez firmada la escritura de constitución, cumplimentando un modelo 036 en la Administración Tributaria de nuestro domicilio (www.aeat.es) y, junto con el original y una copia de la escritura, obtenemos el CIF provisional.

5. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Una vez liquidado el impuesto, llevamos nuestra escritura al Registro Mercantil.

Depositamos la escritura junto con la carta de pago del impuesto de operaciones societarias adelantando una cantidad en concepto de depósito a cuenta de la liquidación definitiva.

El coste de la inscripción de la sociedad y su publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (www.boe.es) fue de unos 200 euros.

6. ALTA EN OBLIGACIONES CENSALES

Mediante un modelo 036 que rellenamos y entregamos en la administración tributaria de nuestro domicilio, (www.aeat.es) comunicamos nuestras obligaciones para con Hacienda.

En un solo modelo, solicitamos el CIF definitivo, nos damos de alta en el IAE (Impuesto sobre Actividades Económicas), informamos del Régimen de IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), etc.

7. LEGALIZACIÓN DE LIBROS

En nuestro libro de actas, reflejaremos todos los acuerdos que adoptemos en las Juntas ordinarias o extraordinarias.

En nuestro libro de socios, detallaremos la identidad de los mismos, las participaciones que posee cada uno y el porcentaje sobre el capital, también iremos anotando las compras y ventas que se produzcan de las participaciones de cada uno.

Los libros contables, los legalizaremos cuando hayamos cerrado nuestra contabilidad, pudiendo entonces listarlos y encuadernarlos para presentarlos en el Registro Mercantil en el plazo de los cuatro meses siguientes a la finalización del ejercicio social.

8. OTRAS GESTIONES

Pueden quedar otras gestiones a realizar, como por ejemplo la solicitud de la licencia de obra del local donde vamos a realizar la actividad y la posterior solicitud de la licencia de apertura.

En caso de contratar a trabajadores, tendremos que dar de alta en la Seguridad Social a nuestra empresa para disponer de un C.C.C. (Código de Cuenta de Cotización). También tendremos que comunicar la apertura de nuestro centro de trabajo, etc.



Creación de una productora de ficción para televisión

Tutor: Xabi Puerta

Sesión 2_20.02.10

1. REENFOQUE GLOBAL DEL PROYECTO.

1.1. Contenidos y Planificación del Trabajo:

- Lo (re)agruparemos en 4 áreas de contenido o de trabajo.
- Desarrollaremos cada una de ellas separadamente.
- Posibilidad de, en la fase de desarrollo del proyecto, individualizar responsabilidades o *jefaturas de área* entre las alumnas y alumnos del grupo.
- Posibilidad de realizar avances paralelos en distintas áreas (no es imprescindible haber cerrado el desarrollo de un área temática al 100% antes de pasar a la siguiente).

1.2. Las 4 partes o grandes Áreas de Trabajo:

I. Estudio Preliminar.

II. Modelo de Empresa.

III. Catálogo de Productos.

IV. Plan de Negocio.

El Índice de Contenidos preciso de cada una de las áreas de trabajo será algo vivo, que irá conformándose y/o transformándose en virtud de los estudios realizados, de las aportaciones efectuadas y de la búsqueda de la manera óptima de agrupar y exponer las distintas informaciones recopiladas. Dicho índice sólo se dará por definitivo al final.

Adicionalmente, redactaremos una Introducción o Presentación, pero esto lo haremos al final, cuando tengamos absolutamente claro y bien perfilado qué es lo que estamos presentando. La incluiremos como apertura del trabajo, a modo de avance o *abstract* del gran estudio que vendrá después

Añadiremos también un Apéndice con anexos documentales diversos que pueda ser procedente incorporar: legislativos, jurídicos, sociológicos, audimétricos, etcétera.

2. BALANCE DE LO DESARROLLADO Y TRABAJO PENDIENTE

2.1. Estudio Preliminar.

De momento es en lo que más avanzados estamos, pero aún no hemos concluido este apartado. Deberemos hacer lo siguiente:

- Revisar a fondo lo ya desarrollado.
- Introducir los matices necesarios en los datos.
- Introducir las mejoras pertinentes en la organización de la información.
- Introducir las mejoras pertinentes en la exposición y la redacción

- Detectar las carencias del estudio y llenar los huecos existentes.
- Limpiar el estudio de información innecesaria o redundante.
- Extraer con rigor las conclusiones derivadas.
- Exponer con claridad y precisión las mencionadas conclusiones, así como las consecuencias de ellas derivadas de cara a nuestro proyecto empresarial.

2.2. Modelo de Empresa.

Hemos convenido en la pasada sesión de tutoría cuál será nuestro **Modelo de Empresa** y lo hemos enunciado en un breve texto ya publicado en el *wikiespacio*, pero este aspecto aún no ha sido desarrollado suficientemente.

Deberemos hacer lo siguiente:

- Enunciar con mayor precisión el perfil de empresa a implantar.
- Explicar con mayor extensión y completitud su razón de ser, su filosofía de funcionamiento, su *modus operandi*...
- Definir la forma jurídica que adoptará dicha empresa, así como simular su implementación.
- Definir los criterios de gestión esenciales bajo los que tratará de funcionar la empresa.
- Desarrollar su modelo de negocio y las distintas facetas que este puede llegar a adoptar en uno u otro momento de su recorrido.
- Establecer el organigrama básico de la empresa, su organización por áreas, la atribución de responsabilidades...
- Identificar las necesidades de recursos humanos adicionales a los suministrados por los socios fundadores.
- Idear un plan para la captación, incorporación y articulación de dichos recursos humanos.
- Prever los recursos técnicos e infraestructurales necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- Estimar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- Decidir cuáles serán las herramientas financieras a las que teóricamente recurriremos para proveer dichos recursos económicos.

2.3. Catálogo de Proyectos.

Apenas hemos trabajado en el mismo, más allá de la formulación de meros enunciados de *proyectos futuros*.

Lo que deberemos hacer en este caso es lo siguiente.

- Analizar los actuales enunciados elegidos como proyectos a desarrollar.
- Valorar si son suficientes (en variedad, diversidad, completitud...) para armar un primer catálogo.
- Analizar en qué medida se adecuan a las tendencias y demandas del mercado (o las innovan, o las contestan, o las ignoran...: lo que sea, pero sabiendo siempre qué es lo que estamos haciendo y por qué lo hacemos así).
- Debatir si, en conjunto, ofrecen una buena imagen de marca, coherente con el modelo de empresa que se vende e intenta potenciar.
- Consolidar –añadiendo, quitando o sustituyendo- la lista definitiva de contenidos del primer catálogo.
- Planificar el desarrollo de cada uno de esos proyectos: asignación de proyectos a personas o (sub)equipos concretos (o, por el contrario, desarrollo conjunto de todos y cada uno de ellos); confección del índice o plan de contenidos de cada uno de los desarrollos; etcétera.
- Desarrollar efectivamente, como mínimo hasta la fase de Anteproyecto (escalón intermedio entre Concepto y *Biblia* o *Proyecto Final*) cada uno de los proyectos integrantes del catálogo.

- Someter los distintos desarrollos a análisis y crítica.
- Dictaminar un plan de mejora para cada uno de los proyectos.
- Reescribir cada uno de los proyectos con arreglo al plan de mejoras pactado.
- Realizar el arte final de la presentación de cada uno de estos proyectos.

2.4. Plan de Negocio.

Aún no hemos empezado a diseñarlo, pero desde luego que tendremos que hacerlo.

En particular, deberemos:

- Planificar de manera global las dos etapas [1ª) empresa de creación de formatos de ficción; 2ª) empresa de producción de series de ficción] concebidas para el desarrollo e implantación de la empresa.
- Centrarnos en la primera de las dos etapas: empresa de creación y venta de formatos de ficción.
- Identificar huecos y oportunidades en el mercado para nuestro modelo de empresa.
- Identificar a nuestros clientes potenciales.
- Agrupar a los potenciales clientes estableciendo una jerarquía de interés: por perfiles de empresa, sectores de actuación, posición en el mercado, volúmenes de contratación, necesidades objetivas detectadas. facilidad de acceso, etcétera.
- Debatir y determinar las prioridades.
- Elaborar un plan de penetración comercial.
- Realizar las previsiones y estudios económicos pertinentes (elaboración presupuesto estructural y/o de inversiones, plan de ingresos y recuperación, etcétera)
- Gestionar –en el plano al menos teórico- los contactos necesarios para la implementación del plan comercial.
- Simular la ejecución del plan comercial.
- Analizar los resultados obtenidos en la primera oleada de gestiones del plan comercial.
- Hacer balance de la gestión económica de la primera oleada del plan comercial.
- Rediseñar el catálogo de contenidos y los modelos de oferta realizados.
- Planificación de una segunda oleada del plan comercial.
- Actualización de las previsiones económicas.
- Realización de la segunda oleada del plan comercial.
- Balance de resultados.

- **Educalab:**

Educalab es una herramienta que Educared pone a disposición de la comunidad educativa internacional, con la finalidad de contribuir a mejorar la labor del docente, en general, y facilitar al alumnado el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas de especialización y utilización en el aula.

La [herramienta Educalab](#) es una aplicación concebida para usos educativos basada en las tecnologías Web 2.0, cuyas funcionalidades favorecen e incentivan la creación colectiva de conocimiento e intercambio y acceso de recursos disponibles en la Red.

Los usuarios pueden generar sus propios espacios virtuales que conectados a través de la herramienta configuran una red de proyectos de carácter hipertextual. Innovadora en la forma en que se organiza y visualiza la información, con una navegación que simula una escritura mural ilimitada, ofrece a profesores y alumnos recursos para enriquecer su comunicación, organizar su conocimiento y crear proyectos de investigación colectiva.

Esta aplicación tecnológica se basa en la filosofía Wiki, es decir, en los preceptos que dinamizan la llamada Web 2.0, la Internet colaborativa, en la que todos los usuarios reciben y crean conocimientos, todos participan en el desarrollo de nuevos contenidos.

[Vídeo introducción](#)

[Vídeo 1](#) [Vídeo 2](#) [Vídeo 3](#) [Vídeo 4](#)

EL ILUSIONISTA ESPÍA • HISTÓRICA

FICHA TÉCNICA

Título: El Ilusionista Espía

Género: Histórica

Duración:

Periodicidad:

Franja:

Target:

TEMA

La manipulación y desinformación que sufren los ciudadanos por parte de un estado que participa activa ó pasivamente en una guerra. Se tomarán como apéndices conceptuales, el sentido trascendente de la vida, el choque entre la moral social y la individual.

SINOPSIS

El 28 de junio de 1914 un grupo nacionalista bosnio *Mano negra* asumió el asesinato de Francisco Fernando de Habsburgo. Este trágico hecho será la excusa perfecta para que el imperio Austro-Húngaro declare la guerra a Serbia. Este hecho derivó que surgiera un enfrentamiento militar a nivel europeo.

PERSONAJES

Sebastian: Viste de manera informal, una perilla le adorna el rostro y tiene un corte de pelo moderno para su época. De carácter afable aunque impulsivo, afronta los problemas de manera directa, ofrece consuelo a quien lo necesita y defiende la exploración sincera de los sentimientos, por dolorosos que sean. Atravesó una crisis de identidad por falta de vocación.

Claude: Su formación se encaminó a seguir los pasos del padre. Extremadamente responsable y meticuloso, es un defensor de las buenas maneras y del control de las emociones, aunque a veces no puede contenerse y estalla. Viste formalmente, con traje oscuro y corbata negra, peinado con raya.

Antoine: Su aspecto es desaliñado su temperamento desprende un aire siniestro aunque en el fondo esta todo cuidadosamente planificado. En ocasiones se deja llevar y hace gala de una mentalidad bastante abierta respecto a los aspectos mundanos, se siente epicúreo. Ferviente seguidor de los avances tecnológicos.

Juliete: Tiene un aspecto típico de joven tradicional. Sensorial y sensual posee un carácter sensible. Reflexiva en sus intuiciones resulta especialmente hábil en los conflictos a corto plazo. Está muy marcada por su infancia.

Ferdinand: Alto y desgarbado de complexión delgada siempre viste con traje militar. Obstinado y meticuloso, obsesivo por cumplir el deber. No le gusta improvisar aunque tenga que hacerlo en numerosas ocasiones. Tiene tres debilidades, el tenis, las mujeres y el chocolate.

PERSONAJES BLOQUE ALEMAN

Robert Wolf: Siempre pensó que seguiría los pasos de su padre y que daría continuidad a la granja que e poseía su familia, pero el gusanillo de la aviación aparcó su destino. Extremadamente cabal y observador, su carácter puede parecer lacónico pero solo es de cara al exterior, con su círculo de confianza se muestra bastante extrovertido. Muy hábil en las negociaciones. Viste de forma muy clásica y sigue la tradición judía.

Ven Spee: Soñador aunque muy despierto. El haberse criado entre hombre le hace ser un poco brusco y siempre dispuesto para la pelea. En su trabajo es muy eficaz. Su gran envergadura no le facilitó ser piloto pero su carácter optimista y vital le permitió afrontar esa frustración sin demasiados problemas. Le gusta la cerveza y tiene debilidad por la mujeres de pelo negro.

Maria Teresa Balsa: Creativa, inteligente y algo manipuladora. A pesar de su origen hispánico se ha adaptado muy bien al carácter teutón. El ser mujer nunca ha sido para ella ningún impedimento para ejercer labores que están destinadas para los hombres. Se siente libre y es muy vitalista. Tiene debilidad por los zapatos y los aviones.

Eugin Brecht: Introverso aunque cuando sale a un escenario se transforma, para él es como una especie de medicina. Le gusta buscar un sentido a todo lo que hace. Su pelo negro y sus ojos grises hacen de él un ser magnético. Tiene debilidad por la literatura, en especial por Eurípides. Tiene un gran sentido del decoro y del honor.

TRAMAS

La estructura de la serie delimitada a partir de la trama principal será compuesta por tres bloques transversales y un bloque horizontal... SE tomará como franquicia narrativa la realización de un truco de ilusionismo.

Bloque A: FERDINARD tendrán que luchar con EUGIN por descubrir donde están los manuscritos secretos de *Otto Lilienthal* este hecho implica CLAUDE, TERESA, ANTOINE y resto de personajes... quedan entrada a los diferentes personajes episódicos que forman parte del microcosmos creado dentro del contexto de guerra en el que se desarrolla la trama.

Bloque B: Durante toda la serie (primera temporada) ambos grupos tienen en mente la idea de descubrir los manuscritos secretos de Otto. Éste es su deseo consciente y su gran objetivo capítulo tras capítulo. A lo largo de la temporada cada misión que realicen les acercará más a su fin aunque no lo lograrán hasta el último capítulo de temporada.

Bloque C: Cuando se propone y aceptan la misión (que ha comenzado aunque tenga una vaga sospecha hace varios años... desde su estancia en India) encuentran que el día a día ha variado y aunque no les guste tienen que afrontar y vincularse en una guerra.

Pasan a ser elementos cuya responsabilidad social es dar otra percepción de la realidad para ocultarla o transformarla incidiendo no en un público deseoso de ello si no en un colectivo que ajeno que será participe indirecto de sus representaciones.

Bloque D: Ante el nuevo panorama laboral y social se establecerán nuevos vínculos entre los personajes donde aparecerán diferencias ideológicas (lógicas en cada bando) pero relativizando las aptitudes y actitudes de cada personaje, estableciendo contextos donde se da lugar a la paradoja, se creará un choque entre la moral social y la individual.

TRAMA DEL CAPITULO 1.- PARIS... PARIS...

Tres de agosto de 1914 en el *Théâtre l'Odéon* la compañía *Happy Days* con su espectáculo de Ilusionismo *las troyanas* ha creado una gran expectación. Su principal representante el ilusionista CLAUDE BOWLES ha adquirido gran reputación por lo inverosímiles que resultan sus trucos, durante esa noche ejercitaba el truco conocido como *La tabla rasa*. En una tabla mantenida en la ingravidez una persona del público es tumbada, tras colocarla una paño de seda rojo que la cubre el cuerpo logra al cabo de unos segundos que aparezca por el patio de butacas, la persona transportada esa noche fue HELENA TABERNIER que comenzó a gritar como una posesa ¡guerra!... ¡ha estallado la guerra!... un murmullo aprisionó a todo el teatro que de forma ordenada salió hacia la calle. Transcurridos unos minutos en el patio de butacas solo quedan cinco personas CLAUDE, SEBASTIAN, ANTOIN, JULIET todos ellos miembros de la compañía y FERDINARD CLEMENCEAU, coronel del *Service Aéronautique* y que lleva meses siguiendo las evoluciones del grupo. La presencia de FERDINARD inquieta sobre manera a JULIET que posee un grado de intuición casi sobrenatural. Esta preocupación es compartida por SEBASTIAN ya que son viejos conocidos.

FERDINARD comienza a explicarles las noticias que han llegado al *Service Aéronautique* sobre un nuevo truco que llevan preparado desde hace meses y que puede resultar atractivo para los intereses que representa. La sorpresa de todos es

mayúscula SEBASTIAN le invita a abandone el teatro pero FERDINARD comienza a explicarse; han llegado detalles de los pequeños ingenios aeronáuticos que han desarrollado y que aplican al espectáculo, SEBASTIAN con cierto grado de sorpresa y escepticismo indica si se trata de globos aerostáticos... FERDINARD con rotundidad le hace saber que lo que necesita es el ingenio del grupo puesto que la situación es muy delicada el comienzo de la guerra pone al país en una situación muy delicada. El grado de incredulidad es notable pero FERDINARD indica que es el momento de los valientes y les hace saber la terrible situación en la que se encuentra el ejército francés y su desventaja con respecto al ejército alemán. El grupo se declara con rotundidad pacifista e indican que no quieren ser partícipes de ninguna locura... FERDINARD con aplomo... es una agresión no solo contra Francia si no contra el equilibrio que reina en el continente, parte de las luces del teatro se apagan con brusquedad, un grupo de soldados irrumpen en el interior indicándoles que tienen que abandonar el lugar el lugar. Antes de dejar el teatro FERDINARD sugiere que piensen en su propuesta.

Las calles de París son un hervidero, el ajetreo de tropas y personal civil es continuo, el grado de sobre-excitación que se palpa en cada rincón es inquietante, las tropas alemanas avanzan imparable hacia París, Bruselas ha caído y el alistamiento de ciudadanos es masivo. La ciudad comienza con los preparativos para su defensa, SEBASTIAN desde el ventanal observa con tristeza el exterior mientras termina los últimos detalles para abandonar la ciudad. El claxon de un vehículo lo alerta, ya en la calle hace indicaciones a JULIET, ANTOINE, CLAUDE para que lo recojan en la iglesia de *Saint Augustin*.

Una gota se desliza por el cristal del café Saint-Denis reflejando el rostro de SEBASTIAN que sin pararse observa el interior enmudecido por los acontecimientos, ha llegado a un cruce y un tranvía diluye su mirada entre el gentío que lo envuelve en un mar de paraguas abriéndose paso hasta llegar al otro lado del cruce donde se encuentra *Saint Augustin*.

La entrada y salida de feligreses en la iglesia es fluida, no ha cerrado desde hace dos semanas y se hace evidente por el innumerable número de velas que están encendidas en su interior, los feligreses que se acercan a tomar la comunión SEBASTIAN los observa y en un tímido avance toma asiento en una bancada respirando como si el aire estuviera desposeído del oxígeno suficiente, un ligero temblor deshabilita la quietud de su mano derecha que rápidamente vuelve a sentirse firme. Del bolsillo de su abrigo saca un cuaderno de notas y tras unos segundos de inspección comienza a dibujar en el cuaderno con trazos rápidos y enérgicos un altar acoplado en una especie de retablo, varias palomas comienzan a revolotear en cúpula de la iglesia, la luz que entra a través de las vidrieras indica que ha dejado de llover y una ráfaga de viento convierte el pelo de su coronilla en un remolino, mientras abandona la iglesia trata de peinarse con la mano, ya desde el atrio de la iglesia observa un pequeño tumulto, dos hombres pelean, un coche se detiene frente a él, CLAUDE lo invita a subirse.

La lluvia se ha detenido la gente comienza a ocupar los espacios en la Potsdamer Platz, los puestos de flores abren de nuevo al gentío, EUGEN BRECH compra un tulipán naranja, del otro lado le espera MARÍA TERESA Balsa que sin darle tiempo a saludarla lo toma de la mano y corren hacia un tranvía al que consiguen subirse a pesar de estar en movimiento. TERESA ligeramente molesta indica a EUGEN que ha estado a punto de marcharse mientras una mujer pertrechada con una niña de no más de cinco años entrega a EUGEN un sobre sin mediar palabra. El tranvía se ha detenido y la mujer junto con la niña se apean. TERESA parece un poco extrañada con todo lo que está sucediendo pero entre besos EUGEN le recuerda que están en guerra. En la entrada del teatro Schaubühne ROBERT WOLF y VEN SPEE esperan la llegada de EUGEN Y TERESA. En los camerinos TERESA termina los últimos detalles del vestuario de EUGEN ya está vestido para salir a escena.

La lluvia arrecia de nuevo mientras JULIET conduce a gran velocidad... *la velocidad es el futuro...* y en un acto reflejo quita las manos del volante, SEBASTIAN sonríe... su mirada se mimetiza con el verde atollado de la campiña ANTOINE mira a SEBASTIAN y con cierta timidez hace saber a sus compañeros que no se pueden quedar de brazos cruzados mientras el país se desangra, no hay respuesta al guante lanzado, mientras JULIET reduce la velocidad en el horizonte el verde se humaniza, un control militar obliga a detener el vehículo. Un joven de no más de dieciocho años envuelto en un traje de agua y con un fusil sobre el hombro pide que se identifiquen... SEBASTIAN sigue absorto, sobre el fondo un Zeppelin flota en el aire, la mirada de SEBASTIAN también flota, el trámite es breve, mientras reanudan la marcha CLAUDE indica la inmediatez del destino.

FERDINARD abre la puerta trasera del automóvil, el saludo con ANTOINE es efusivo, SEBASTIAN muestra sorpresa por su presencia y le dedica un frío saludo. En el interior de la casa hay un nutrido grupo de personas civiles y militares que hablan acerca de la estrategia que deben de seguir para encontrar la mejor respuesta a los acontecimientos que están sucediendo. FERDINARD ha reunido a los cuatro en un pequeño cuarto SEBASTIAN no se siente cómodo, su mano a comenzado a temblar ANTOINE se ha levantado y ha iniciado pequeños paseos por la estancia FERDINARD abre un mueble y saca una maqueta de un avión, *.....como pueden observar es un avión de reconocimiento, hace dos semanas hemos tenido una confrontación con aviones alemanes y las bajas han sido cuantiosas, sus aviones tienen algo que no poseemos*

ANTOINE ha tomado asiento y pregunta por el papel que pretende que desempeñen... FERNINARD *necesitamos de todo vuestro ingenio, queremos que descubran...* JULIET... mira a SEBASTIAN pero parece absorto... FERNINARD también se ha dado cuenta, parece decepcionado y da por concluida la reunión. FERNINARD los acompaña hasta la puerta pero antes de salir un hombre llamado ROLAND llama a CLAUDE y le indica que si se va a marchar sin realizar alguno de sus trucos, declara que es un ferviente admirador suyo, CLAUDE no rehúye y se dirige hacia la estancia donde se encuentra ROLAND, este le presenta al grupo que parece agotado ... CLAUDE... señores....

Todo es fruto de la imaginación lo que cada pulsión cautiva, incluso hasta el contorno de su sonrisa... usted... por favor... acérquese... ROLAND se acerca *¿puede acompañarme...?* la sala donde se encuentran es circular y poco a poco se ha ido llenando de personas CLAUDE toma un fular que lleva ROLAND y lo invita a que continúe a su lado. SEBASTIAN con sigilo abandona la estancia. Una urna rectangular de metacrilato acoge el fular que reposa sobre su fondo, CLAUDE coloca una tapa... y con seguridad... *pongan todos ustedes su mano derecha sobre el corazón y cierren lo ojos...* SEBASTIAN esta dentro de un despacho observa la maqueta del avión... *¿sienten como late su corazón?... por favor abran los ojos...* el fular que está dentro comienza a contraerse con un suave movimiento... CLAUDE quita la tapa de la urna y toma el fular con ambas manos hasta situarlo en el exterior... *el más bello sentimiento que uno puede experimentar es el misterio... el misterio de la vida...* SEBASTIAN tiene en sus manos la maqueta del avión, comienza tocar los mecanismos... CLAUDE *el fular que está entre sus manos late como si de un corazón se tratase...* SEBASTIAN ha sacado de su bolsillo una libreta... *cierren de nuevo sus ojos y pongan su mano de nuevo en su corazón... siéntanlo...* SEBASTIAN trata de dibujar pero un ligero temblor acecha a su mano derecha, los labios poseen una gradación blanquecina, tras el instante comienza a dibujar...

A través del ventanal JULIET percibe la figura de un Zeppelin que se proyecta hasta la estancia que ocupa SEBASTIAN que esta ensimismado con el artificio, FERNINARD observa lo que ha dibujado. CLAUDE, ANTOINE y JULIET regresan de nuevo a la estancia; SEBASTIAN se ha incorporado de nuevo al grupo tomando asiento y sin ejercer su derecho al silencio lanza una pregunta *¿Qué es lo que quiere de nosotros señor FERDINARD CLEMENCEAU?* Se toma una pequeña pausa e indica con rotundidad que *acabar cuanto antes con esta guerra... necesitamos descubrir los escritos secretos de Otto Lilienthal.* SEBASTIAN comienza a sentir como le tiembla la mano derecha CLAUDE lo mira solo encuentra silencio. ROLAND irrumpe en la estancia hace saber a los presentes que el ejercito Alemán se encuentra a catorce kilómetros de París.

Tras la función TERESA y EUGIN caminan en dirección al Café Westens donde les esperan ROBERT y VEN. En la carta que ha recibido en el tranvía indica la dirección donde vive la viuda de un ingeniero Aeronáutico llamado *Otto Lilienthal.*

EL PATIO • JUVENIL

FICHA TÉCNICA

TITULO: EL PATIO

PERIODICIDAD: Diaria

DURACIÓN: 20 minutos

GENERO: Comedia

TONO: Sátira

TARGET: 18-

FORMATO: Sitcom

OTRAS OBRAS DEL MISMO FORMATO A LAS QUE SE PARECE: La Tira

IDEA: Según los expertos, el recreo beneficia el desarrollo físico, intelectual, social y emocional de los niños. Para cualquier chaval, era la razón por la cual merecía la pena visitar, aquel edificio tan sombrío. Empollones, guaperas, raros, flacos, gordos, pijos, raperos... Todo un abanico de experiencias, al servicio de la sátira más mordaz.

Escenarios principales: “Patio”, “El rincón de la Valla”.

COLEGIO PRIVADO TAJAMERO (CHICOS)

El colegio Tajamero, es un centro concertado mixto. Hasta hoy que tras debatirlo en el Consejo Escolar, se ha decidido optar por una educación diferenciada de chicos y chicas. Éstos separados por una valla en un mismo espacio. Su misión principal, es ofrecer, a las familias una educación de calidad que persiga el éxito personal de TODOS los alumnos, desde los 2 años hasta la universidad, con especial énfasis hacia aquéllos que presentan dificultades en el aprendizaje y necesidades educativas especiales. "Hacia una educación de TODA la persona"

“La realidad es otra historia”

CONCEPTO

El “Patio” es una sitcom, que desde la mirada de un niño, y con reminiscencia de un adulto, se crea un universo de enfrentamientos viscerales y disparatados, propios del ser humano. Es la teoría perdurable de si el hombre es bueno o no por naturaleza.

TONO

El “Patio” es una comedia gamberra, crítica de los nuevos tiempos, de la educación y los bienes materiales, que se alejan de la condición humana. La competitividad, y la evolución, serán tratados desde lo más profundo y gamberro, desde la sátira. Nada empieza bien, y puede acabar peor...

PERSONAJES PRINCIPALES

EDUCACIÓN PRIMARIA CICLO SUPERIOR

CLASE 5A

DAMIÁN: 11 años, chulo, prepotente, y astuto. Campeón varios años del concurso de conocimiento nacional, gracias en parte al empollón más brillante del colegio. No le soporta pero lo mantiene a su protección, por interés. No le gusta el fútbol, pero por llevar la contraria a Ángel es del At. Madrid. Es la pura reencarnación del mal, y le gustará llevar siempre la contraria a ANGEL y su clase.

FAUSTINO “El chivato”: 11 años, el mejor amigo de DAMIÁN. Su fiel escudero, le hace la pelota. No está igual desarrollado que los niños de su edad. No distingue entre el bien y el mal, será el títere de DAMIÁN.

ANTONIO “EL MAYOR”: 13 años repetidor, chulo y deportista, el más desarrollado físicamente. Le encanta contar sus aventuras, y sus ligues. No soporta mucho a los empollones, y menos a los frikis, pero por mandato de DAMIÁN, aguanta a FAUSTINO, aunque no siempre, eso sí se cebará con FEDERICO. Muy activo, y nervioso... Un duro rival para CARLOS.

Pablito, “El empollón”: 11 años, genio, inteligente, gran lector, pero tímido. Es el protegido de DAMIÁN. Se deja llevar por el lado oscuro, para probar nuevas sensaciones, aunque siempre se siente culpable. Le gusta relacionarse con PEDRO, sin que se entere DAMIÁN.

ADOLFO “El pesado”: 11 años, sin personalidad definida. Todo lo explica desde la perspectiva de su padre, psicólogo especialista en el comportamiento juvenil. Sus intervenciones son incisivas. A DAMIÁN le gusta porque fatiga mentalmente a sus “enemigos”. Esta acostumbrado a las collejas, y le tiene envidia a su compañero Pedro.

CLASE 5B

ÁNGEL: 11 años, carismático, guapo, y excelente persona, es su primer año en la escuela, pero ha conseguido ser el líder de su clase. Le gusta el deporte, y es seguidor del Real Madrid. No le gusta meterse en peleas, algo torpe, pero consigue que le ayuden siempre. Su deseo es participar este año en el “Concurso Escolar de Conocimientos”. Será el que promueva la unión de las “vallas del colegio”.

FEDERICO: 11 años, solitario, raro, amigo de Ángel, desde que lo conoció. Es todo lo contrario de ANGEL, poco agraciado, moreno. Todo lo que sabe de las chicas es a través de lo que oye. Es una especie por descubrir. Le encantan los videojuegos, y los cómics, algo Friki y fantasioso.

PEDRO: 11 años, moreno con gafas, alto y delgado. Un cerebritito, y muy torpe. Siempre se mete en cualquier conversación, para dar lecciones de cátedra, especialmente con PABLITO. Es la “Wikipedia” de su clase. Sin embargo, nunca ha llegado a la práctica muchas de sus formulaciones, y está resignado de que su clase apenas concursa por el “Concurso Escolar de Conocimientos”

CARLOS “El broncas”: 11 años, hijo de unos de los accionistas del colegio. Bruto, y torpe. Fiel admirador de Chuck Norris. No pide, actúa antes. Es el mayor coleccionista de bocata de su colegio, ninguno suyo, y disfruta metiéndose con los débiles o los alumno de menor edad. Su antagonista nato es ANTONIO.

JUANITO: 11 años, inseguro, gran lector, percibe los comportamientos y cambios de su edad con miedo. Le rodea un aura especial, apenas articula palabra. Sin embargo, utiliza muchas frases célebres, especialmente de la Biblia. Casi siempre el aguafiestas.

PROTAGONISTAS SECUNDARIOS

JUAN “EL LIMPIADOR”: 64 AÑOS, muy mal llevados, gafas y siempre barba de tres días, cascarrabias y soltero. Lleva trabajando desde joven en el colegio. Se queja mucho de la juventud y de todo, “no como en sus tiempos” Le gusta contar sus historias. Es muy observador, y siempre pone la oreja para replicar o sentenciar.

DON VICENTE “El sargento”: Profesor de gimnasia, 55 años, calvo. Ex-militar. Hiperactivo, odia los hábitos de los chavales de hoy en día, sedentarismo, consolas... Cuando tiene la ocasión los critica y les pone a hacer ejercicios. Hombre de pocas palabras, se comunica con monosílabos. Es temido por los alumnos. No soporta que le tuteen.

MANOLITO: 11 años, bajito y sobrepeso. Su gran momento es “la hora del bocata” todo se paraliza, suena notas celestiales a su alrededor. Solo habla de comida, escucha y come, si acaso gesticula.

DON MANUEL: El presidente del colegio.

ESTRUCTURA

La serie consta de tramas autoconclusivas y continuadas. La estructura sería:

1. Prólogo (Narración de la bondades del colegio) + catástrofe inicial. 1”
2. Temas del día (Clase A y B)5”+5”
3. Reivindicación CONTINUADA 4”
4. Enfrentamiento clases 5”

TRAMAS PRINCIPALES

CONTINUADA

1. El enfrentamiento psicológico, -y a veces más allá- por ser la clase que represente a la escuela en el “Concurso Escolar de conocimientos”.
2. Los alumnos lucharán por la unión de las “vallas”, y que el colegio vuelva a ser mixto. Reivindicación continuada.

Autoconclusivas

1. Temas actualidad y universales: Fútbol, consolas, móviles, Internet, chicas...

ENIGMAS DE HOY: Diario de Grabación • MOCKUMENTARY

FICHA TÉCNICA

Título: Enigmas de hoy: diario de grabación

Género: Falso documental

Duración: 48 minutos

Periodicidad: Semanal; 6 únicos capítulos

Franja: Late Night

Target: 24-65



*La fórmula de 'REC' aplicada a un proceso de investigación con tintes de thriller.
'Cuarto Milenio' detrás de las cámaras en un asunto que se les va de las manos.
Simulación de un suceso extraordinario que se extiende a nivel nacional.
Falso documental seriado de impacto mediático intensivo.*

SINOPSIS

El equipo de un programa de investigación se desplaza hasta un pueblo de Murcia para realizar un reportaje sobre un curandero que parece estar obrando milagros entre la población local.

El insólito hecho se complicará con la desaparición de muchas de esas personas y su reaparición con habilidades extraordinarias en lugares recónditos de la geografía española.

El equipo tratará de esclarecer los hechos viéndose implicado en un oscuro entramado de conspiraciones con sociedades secretas, experimentos médicos e intereses económicos de por medio.

DESARROLLO DE LA IDEA

“Enigmas de hoy” es un programa de investigación de sucesos paranormales de presupuesto reducido que se emite en la franja del late night de forma semanal. En una de las emisiones se hace referencia a un sanador que ha aparecido en un pequeño pueblo de Murcia, el cual parece aliviar ciertas afecciones y dolencias de la población local.

El equipo de investigación decide acudir al lugar en cuestión para elaborar un reportaje más extenso acerca de las milagrosas curaciones del que se ha convertido en el chamán del pueblo. La publicidad dada al suceso hará que vaya alcanzando una notoriedad tal que sean muchos los que se acerquen desde otras poblaciones cercanas hasta el pueblo.

La realización del reportaje no será tan fácil como esperaban pues pronto verán que el acceso a esta misteriosa persona no es tan fácil como pensaban, pues tiene alrededor a todo un equipo de personas que no permiten el paso a periodistas ni personas ajenas a su círculo de confianza, por lo que tendrán que utilizar otros medios para llegar hasta él.

El resto de medios se hace eco de la noticia y el acontecimiento comienza a difundirse como la espuma, llegando a provocar peregrinaciones desde todos los lugares de España, causando incluso algunos colapsos en los accesos a la localidad.

Pero la situación se irá volviendo más turbia cuando comienza a desaparecer gente, siendo encontrados días más tardes en lugares lejanos y dispersos con una cierta amnesia mental y descubriéndose en ellos ciertas habilidades extraordinarias y anómalas que antes no poseían.

El equipo del programa caerá en la cuenta de que esas desapariciones y trastornos en algunas personas están relacionadas con el curandero y que no se trata de un farsante cualquiera, sino que es la cabeza visible de lo que parece ser una red organizada con propósitos aun sin desvelar.

La investigación se intensificará cuando uno de los miembros del equipo desaparezca. Más tarde aparecerá con una extraña cualidad que sin querer les hará avanzar en la investigación. Al principio todo apunta a una antigua sociedad secreta de la que no se conocía actividad en España, pero pronto descubren que en realidad los fines de la red son mucho más prácticos, y es una importante multinacional la que está detrás de todos los experimentos médicos realizados en las personas con el fin de hacerles caer en la confusión y lograr cierto grado de control mental en sus víctimas. De esta manera se lograría una cierta docilidad global que les permitiría implantar su estrategia integral con fines meramente económicos.

PERSONAJES

Sofía Domínguez. Reportera del programa. Dicharachera y extrovertida. Ansiosa por hacer las cosas bien, es muy perfeccionista con sus intervenciones en cámara. Tiene vocación periodística e intentará por todos los medios llegar a la verdad. Siente cierta atracción por el productor.

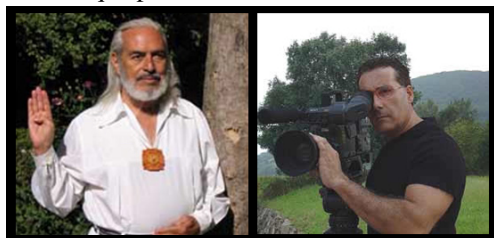
Ángel Herrero. Es el operador de cámara del equipo. El más reservado pero perspicaz y observador. Graba constantemente todo lo que ocurre, y en especial a Sofía cuando no se da cuenta, ya que tiene cierta obsesión con ella, aunque ésta ya le ha rechazado en varias ocasiones.

Elena Cuevas. Maquilladora. Se ve envuelta en un lío inesperado. Era la primera vez que trabajaba con el equipo, por lo que les irá conociendo durante la investigación.

David Moreno. Realiza las tareas de producción dentro del equipo. Es partidario de tomar atajos a la hora de conseguir las cosas. Sólo le interesa el programa, cuando ve que la cosa se complica intenta dejar el reportaje de lado pues para él no merece la pena el esfuerzo.

Eulalio Cospedal. Colaborador del programa experto en temas sobrenaturales. Se cree todo lo que dice y es un auténtico apasionado. Algo paranoico también. Todos sus temores y divagaciones tomarán un cáliz más pragmático cuando sea secuestrado por los miembros de la red. Cuando regrese habrá adquirido una peculiar habilidad. Su peinado le trae por el camino de la amargura a Elena, que tiene que lidiar con él todos los días.

Estefan Terissé. El curandero. Por supuesto es un farsante pero, aunque todos los indicios le indicaban como el principal culpable, poco a poco se irá descubriendo que solo era la cabeza visible, que ni siquiera sabía las verdaderas intenciones de la red a la que pertenece.



PERSONAJES SECUNDARIOS

Ramón Lafuente. Presentador del programa en plató. Engreído. Se ha creado su propio personaje y es el que adopta en la vida real. No ve más allá del canal de televisión.

Pietr & Luc Trevernier. Encargados de la seguridad del curandero. Se toparán con el equipo de investigación en más de una ocasión.

ESTRUCTURA

Los capítulos comenzarán siempre con imágenes del programa “Enigmas de hoy”, ya sea del programa en plató, o del reportaje en sí. Salvo algún capítulo excepcional que puede abrirse simulando las imágenes de los informativos u otros medios.

Después se enlazará con el llamado “detrás de las cámaras”, es decir, el equipo del programa grabado al más puro estilo “fly on the wall” utilizado en la serie ‘The Office’ por ejemplo, que será el estilo predominante.

También se adoptará la visión del cámara en muchos momentos, cuando grabe por así decirlo, ya sean entrevistas, entradillas, etc...

Se debe intentar que la vuelta de publicidad sea con la cortinilla del programa e “imagen de emisión” de éste, lo dicho: entradillas, entrevistas, etc...

MARKETING Y PROMOCIÓN

Hay que apuntar que el éxito de la serie viene condicionado en gran parte por una serie de acciones conjuntas y complementarias que han de llevarse a cabo en colaboración con la cadena que decida emitir la serie para que toda ella cobre sentido, pues en el concepto se traspasa lo meramente visionado en su franja horaria para intentar alcanzar un impacto completo.

Algunas de estas acciones serían:

- Mención al caso del curandero en los informativos de la cadena como guiño a la serie. Esto ya lo hicieron [en EEUU con True Blood](#) y en España Canal +, que es la cadena que lo emite aquí.
- Falsas ‘Autopromociones’ del programa “Enigmas de Hoy” en los bloques de publicidad de la cadena.
- Aparición del colaborador de “Enigmas de Hoy” en algún magazine de la cadena.

Además de estas acciones conjuntas se llevará a cabo un marketing viral muy desarrollado y promociones generales no convencionales. Por ejemplo:

- Anuncios en los periódicos de “Se busca desaparecido...” cuando empiece a desaparecer gente en la serie.
- Mensajes tipo atención ciudadana tales como “Si usted padece alucinaciones psíquicas y cree haber desarrollado habilidades anómalas como por ejemplo (...), póngase en contacto con nosotros. Firmado: la empresa X”.
- Carteles anunciando los servicios del curandero por las calles.
- Diversas estrategias de realidad ampliada

REFERENCIAS

- “La Guerra de los Mundos” y “Fraude”, de Orson Welles.
 - “REC”, de Jaume Balagueró.
 - Los programas de sucesos paranormales tales como “Cuarto Milenio”, “Misterios sin resolver”, etc...
 - Revistas como “Más Allá” y “Año Cero”.
 - “Distrito 9” y el marketing viral de la película, pongo como ejemplo su [página web](#)
- Los falsos documentales “Dark Side of the Moon”, “The Canadian Conspiracy”, “Confederate States of America”, “La Historia Natural de la Gallina”, y “Peatón Bonzo”.
- Las series “Los 4400”, “Fringe” y “V”.
 - El marketing viral de “True Blood” y “Lost”. Abajo se puede ver ejemplos de ambos.
 - “La Doctrina del Shock”, de Naomi Klein.
 - “Long Way Round”, con Ewan McGregor.
 - “Las torturas mentales de la CIA”, de Gordon Thomas

ENRÉDATE • JUVENIL

FICHA TÉCNICA

Título: Enrédate

Género: Ficción

Duración: 50 mins.

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime Time

Target: 12-26

SINOPSIS

¿Puede un joven universitario actual llevar una vida “normal” sin su teléfono móvil y sin Internet? ¿Cuántas semanas, días (u horas) transcurrirían antes de que se manifiesten en él (o ella) los primeros síntomas de *síndrome de abstinencia* por suspensión de acceso a estos nuevos medios de interacción social?

Hoy es habitual que los jóvenes se conozcan a través de chats, foros, blogs, 'flash mobs', 'couchsurfing'... o que sean presentados virtualmente por algún amigo común (con frecuencia también virtual).

Hasta el siglo pasado, la socialización entre jóvenes se desarrollaba en lugares obligados de encuentro: el instituto o la universidad, las calles y parques del barrio, las fiestas y ferias, etc. Es decir, su marco relacional se circunscribía al entorno geográfico y los espacios de socialización que los mayores les determinaban. Hoy, un joven puede tener amigos alrededor del mundo y establecer y mantener relaciones cotidianas sin limitaciones geográficas. Para ello cuenta con nuevos recursos tecnológicos como los SMS, los MMS, la videoconferencia (desde el ordenador o el móvil) y, por supuesto, las redes sociales.

La televisión tiene la urgencia de dar cuenta de la vida de los jóvenes tal como es hoy. Dentro de poco ya no valdrá con hacer la típica serie de jóvenes que se conocen y se relacionan sólo dentro de las paredes de un instituto. De no hacerlo, ayudará a que éstos se alejen cada vez más de la tradicional pantalla del salón para refugiarse en las que pueden usar allá donde vayan.

PERSONAJES

Serán chicos y chicas universitarios de entre 17 y 23 años. Algunos de ellos de otros países, que han venido a través de becas Erasmus o similares. También habrá tramas que incluyan viajes (unos permanentes y otros, no) a otros países de algunos de los personajes protagónicos, lo cual dará la oportunidad de ir generando situaciones y decorados que, aunque se graben en Madrid, darán la impresión de estar en esas ciudades. Así, por ejemplo, se podría mostrar cómo la amistad y la relación cotidiana continua, a pesar de las barreras geográficas.

Anne: 21 años. Francesa. Ha venido con beca a terminar magisterio. Soñadora e idealista destaca por su fuerza de voluntad para hacer frente a los problemas. Siempre dispuesta a echar una mano a aquel que lo necesite, su familia y sus amigos son lo más importante para ella.

César: 22 años. Estudiante de derecho. De [familia](#) acomodada, Manu es encantador, educado y detallista. Es la referencia y el líder de su grupo.

Gonzalo: 18 años. Comienza su primer año en la Universidad. Tímido y reservado y nunca se siente realmente a gusto en ningún sitio.

Rodrigo: 23 años. Estudiante de Relaciones Públicas. Novio de varias chicas. Este polígamo encantador se las tendrá que

apañar para llevar 3 relaciones simultáneas.

Daniela: 24 años. Argentina. Es estudiante de informática y trabaja una tienda de videojuegos. Es pareja de Humberto.

Humberto: 27 años. Argentino. Es un fanático de la electrónica y controla todo lo que tenga que ver con informática, nuevas tecnologías, etc. Autodidacta a la fuerza, ya que siempre ha viajado mucho. Se instala a Madrid para buscar un trabajo fijo.

Lidia: 22 Años. Estudia Bellas Artes. Guapa, educada, pero con carácter. Su objetivo, irse de Erasmus a Italia.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Los personajes secundarios serían la casera, los familiares, los novios, amantes y amigos de los protagonistas, los compañeros y profesores de universidad, los chinos de la tienda de la esquina, etc.

Carmen y Manolo: 70 y 74 años. Llevan juntos toda la vida. Arriendan el edificio con varias habitaciones para ganarse la vida. Carmen es charlatana un poco chillona, marimandona, y ya se empieza a cansar de las tonterías de los jóvenes. Manolo es todo lo contrario, callado y bonachón, se siente joven de vivir con tanto adolescente.

TRAMAS

El aspecto diferenciador de esta serie será el aprovechamiento intensivo de las situaciones y las posibilidades que los nuevos recursos tecnológicos ponen al servicio de las relaciones humanas, en particular las de los jóvenes. De tal manera que esta serie no estaría sustentada sobre las más rebuscadas y truculentas (aunque también) tramas. Más bien se ocuparía de poner en escena las diferentes formas y hábitos de socialización propias de este siglo. ¿Los ejes dramáticos? Los mismos de siempre: amor, odio, fraternidad, solidaridad, infidelidad, dudas existenciales y relacionales, desencuentros generacionales, etc.

DECORADOS

La principal unidad de espacio estaría determinada por un piso de estudiantes en el centro de una ciudad española. En él confluirán jóvenes universitarios de distintas ciudades de España y de otros países. Algunas veces se hospedarían allí personajes que ni son estudiantes ni son tan jóvenes.

- El vestíbulo
- La sala de ordenadores comunes
- La cocina común, donde cada cual solo, o por grupos, se prepara su comida
- El comedor
- El apartamento-oficina de la casera del piso-hotel
- Las habitaciones de los estudiantes que viven allí
- Las casas de los padres de algunos de los jóvenes que viven en el piso-hotel
- Los espacios de la universidad donde estudian la mayoría de los personajes
- Las calles, tiendas y bares cercanos al piso-hotel

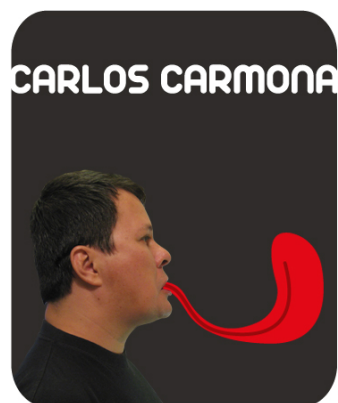
REALIZACIÓN

Se cuidará cada detalle de la realización para que la estética general de la serie esté impregnada de una atmósfera que remita a entornos propios de Internet y de las relaciones virtuales y telemáticas.

Ejemplo:

- Se plantearía un montaje con transiciones entre planos asemejando hipervínculos.
- Con frecuencia, la pantalla se dividiría en recuadros que remitan al diseño de algunas páginas de internet. Por ejemplo para mostrar simultáneamente lo que hacen varios personajes de la serie (como podría ser una “quedada” virtual por vídeo-conferencia, con intercambio de fotos, emoticones, vídeos, etc.). La pantalla dividida daría paso a transiciones entre los respectivos decorados o en los que se encuentre cada personaje de determinadas escenas o secuencias.
- Se envolvería a la serie de sonidos habituales en Internet.
- Se utilizaría mucho el recurso de las fotos y los vídeos digitales domésticos como parte de la narración audiovisual, involucrando a los personajes en situaciones en las que resulte natural su uso.





FLUJO OPERATIVO

**CUENTA DE PÉRDIDAS
Y GANANCIAS**

BALANCE

**ESTUDIO DE LA
RENTABILIDAD**



FLUJO OPERATIVO

**CUENTA DE PÉRDIDAS
Y GANANCIAS**

BALANCE

**ESTUDIO DE LA
RENTABILIDAD**



 [Estatutos UMAMI.pdf](#)





ESTHER CUERVO, licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid realizó varios cortos, videoclips y sport publicitarios durante la carrera. Antes de acabarla, hizo prácticas como meritoria de atrezzo en un rodaje de una TV movie para Antena 3 TV. También ejerció de ayudante de producción y realización en ATEI (Asociación de TV Educativa Iberoamericana).

Continuó sus estudios realizando un Master en Tecnologías Digitales Multimedia y Publicidad por el Centro CEV en Madrid donde se especializó en diseño gráfico. En éste área comenzó en la Agencia de Publicidad “The Market Room” como grafista, desempeñando tareas de publicidad, marketing, branding, online...

Más tarde estuvo en “Ascolor”, una empresa de impresión digital para ampliar conocimientos sobre impresión y montaje de plv. Al mismo tiempo ha ido realizado proyectos como freelance para otras agencias y ha colaborado como regidora y ayudante de producción para la productora de eventos “Escena Turística”.

La intención de crear su propia empresa le hace ingresar en el Master de Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Actualmente trabaja como diseñadora gráfica en el departamento de difusión de la Universidad Carlos III de Madrid.



“Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo. Primero has de evocar en los hombres el anhelo del mar libre y ancho”.

Saint –Exupèry

UMAMI PRODUCCIONES es una productora cuyo objetivo es crear relatos de ficción para la diversidad de contenedores digitales.

La significación de UMAMI es promover que todos los agentes de la cadena de valor se sientan valorados teniendo como objetivo generar un estado de **bienestar** con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos **positivos** para generar confianza.

UMAMI considera como una de sus prioridades la búsqueda de la **satisfacción** del espectador y de la empresa hacia la que va dirigida el producto. Esa función será el puente que permita la comunicación y relación entre UMAMI y el potencial de destinatarios.

UMAMI ofrecerá a través de su catálogo de contenidos un escenario en el mercado audiovisual de **originalidad** cuyo principal objetivo será mantener y promover el valor de marca tratando de buscar el hecho diferencial con el resto de sus competidores.

UMAMI ha estimado un plan de acción para la realización de su campaña de marketing exterior que va a ser sufragado por un **espónsor**, para acceder a la sponsorización recurriremos al **principio de recursividad**; parámetro que configura la filosofía de UMAMI.

Por último, UMAMI ha ideado estrategias de marketing interno cuyo punto de encuentro queremos que sea la **satisfacción** de los integrantes de UMAMI.





ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD OPTIMISTA

CÁLCULO DEL VAN

INVERSIÓN INICIAL	7,625				
	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJOS DE CAJA	-102,951	74,973	409,175	733,512	1,138,544
Tipo de interés (%)	2	0.02			
VAN	2,057,944				

INVERSIÓN INICIAL	7,625				
	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJOS DE CAJA	-102,951	74,973	409,175	733,512	1,138,544
Tipo de interés (%)	3	0.03			
VAN	1,971,378				

INVERSIÓN INICIAL	7625				
	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJOS DE CAJA	-102,951	74,973	409,175	733,512	1,138,544
Tipo de interés (%)	4	0.04			
VAN	1,889,264				

CÁLCULO DE LA TIR POR PRUEBA Y ERROR

INVERSIÓN INICIAL	7,625				
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
FLUJOS DE CAJA	-102,951	74,973	409,175	733,512	1,138,544
TIR %	185.86	1.85864			
VAN	0				



ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD PESIMISTA

CÁLCULO DEL VAN

INVERSIÓN INICIAL	7,625				
	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJOS DE CAJA	-133,826	-45,233	190,392	471,337	792,333
Tipo de interés (%),	2	0.02			
VAN	1,150,190				

INVERSIÓN INICIAL	7,625				
	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJOS DE CAJA	-133,826	-45,233	190,392	471,337	792,333
Tipo de interés (%),	3	0.03			
VAN	1,096,296				

INVERSIÓN INICIAL	7625				
	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJOS DE CAJA	-133,826	-45,233	190,392	471,337	792,333
Tipo de interés (%),	4	0.04			
VAN	1,045,274				

CÁLCULO DE LA TIR POR PRUEBA Y ERROR

INVERSIÓN INICIAL	7,625				
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
FLUJOS DE CAJA	-133,826	-45,233	190,392	471,337	792,333
TIR %	93.68	0.93676			
VAN	0				







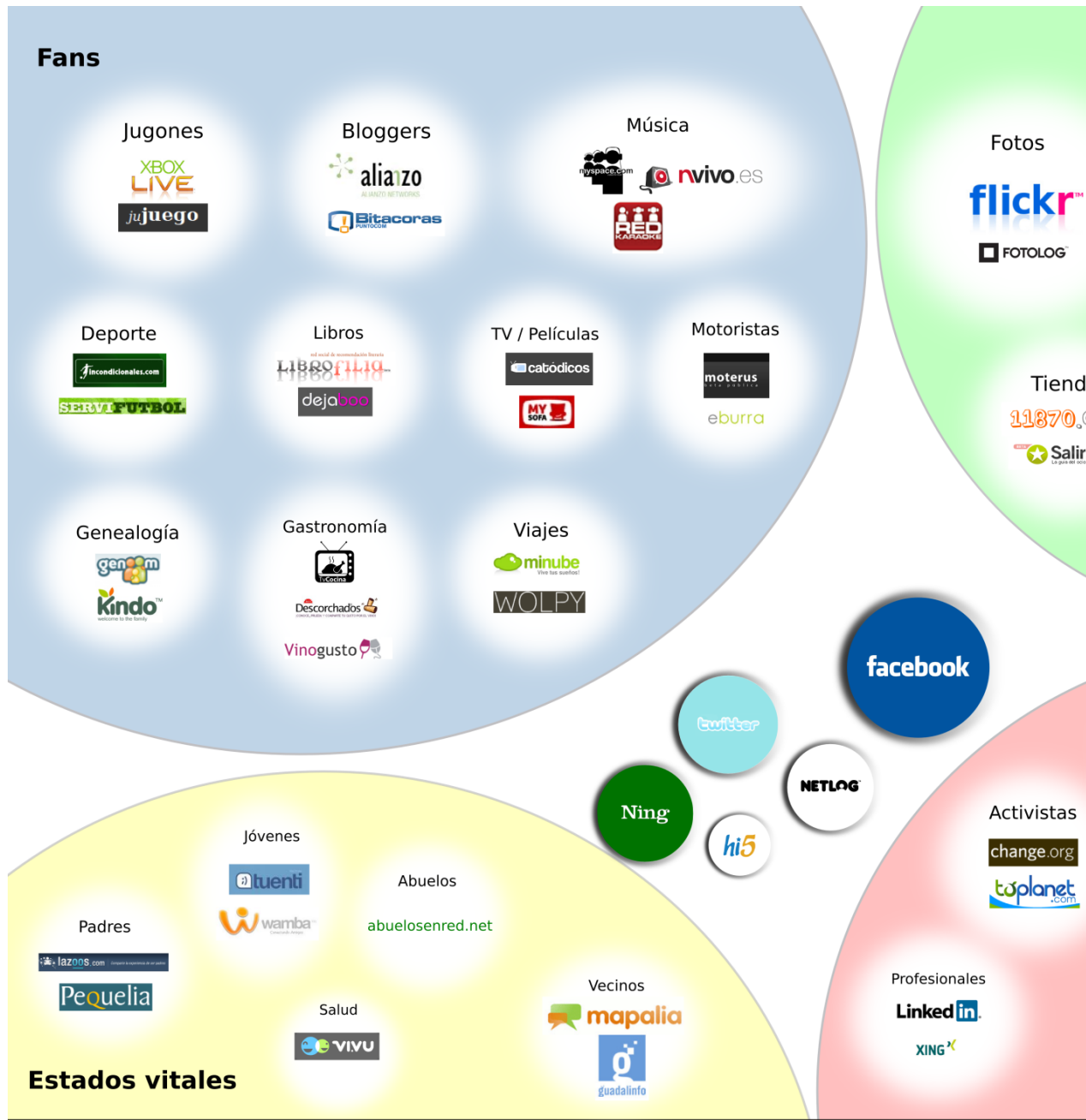


www

[Faint, illegible text lines]

[Sociedad de la Información en España 2009](#) [Telefónica](#)

[Facebook](#) [Tuenti](#) [Nettby](#)





DÉCADAS

CADENAS TV





ESCUELA DE REALITYS • SITCOM

FICHA TÉCNICA

Título: Escuela de Realitys

Género: Comedia

Duración: 25´

Periodicidad: Diaria

Franja: Sobremesa o access prime time.

Target: 15-65

SINOPSIS

Esta serie se presenta como una comedia diaria. En ella nos encontramos ante una escuela de futuros concursantes de reality dispuestos a aprender y a hacer todo lo que sea necesario para llegar a la final y llevarse el maletín.

Dos son los profesores encargados de enseñar a los alumnos el modo de ganar cualquier reality siguiendo determinadas estrategias (mas o menos licitas) a la hora de participar.

Cada uno de los personajes vera su personalidad llevada al extremo lo que provoca entre ellos curiosas situaciones y fuertes discusiones a la hora de la convivencia.

Las dificultades de una convivencia entre personas con caracteres completamente opuestos junto con la lucha de los profesores por demostrar que su método es el más efectivo a la hora de ganar el concurso nos llevará a presenciar situaciones de lo mas variopintas y entretenidas.

PERSONAJES

PROFESORES:

Manuel Torres: 33 años, es el psicólogo de la casa. Lleva pocos años en la profesión pero ya es conocido porque su forma de ser no deja a nadie indiferente. Está salido y va de inteligente aunque muchas veces no se entera de lo que pasa y siempre trata de llevar todos los temas al terreno sexual.

Clara Iglesias: 31 años, es la profesora de confesionario. Viene del mundo del teatro y es una mujer atractiva a pesar de vestir siempre con ropa deportiva. A la hora de comunicarse utiliza mucho el lenguaje corporal y trata de transmitir eso a sus alumnos. Será la encargada de enseñarles como expresar sus emociones en las charlas del confesionario. Entre los alumnos tiene como favorita a María y no soporta a Miguel ya que este nunca muestra sus verdaderas emociones.

Javier Asenjo: 33 años, es el profesor de estrategia y convivencia. Guapo, carismático y manipulador tendrá como cometido enseñar a los alumnos a crear situaciones que les interesen para ganar el concurso o eliminar a un fuerte competidor, como deben actuar con determinados tipos de personas y como utilizar las cámaras en su propio beneficio para caer mejor o peor a la audiencia. También les dirá como manipular a sus compañeros para lograr lo que mas interese en ese momento. Se pasa el día tonteando con Sheila y mantiene una relación amor-odio con Alex, le gusta su carácter pero a la vez le tienen entre miedo y respeto ya que este puede llegar a ser incluso mas manipulador que él.

Entre ellos no pueden sorportarse ya que tienen pensamientos y personalidades totalmente opuestas. Javier trata de enseñar a sus alumnos a ganar el concurso mediante la estrategia y la manipulación mientras que Clara busca lograr la victoria

mediante la comunicación y la sinceridad. A pesar de no llevarse nada bien existe en todo momento entre ambos una fuerte tensión sexual.

CONCURSANTES:

Víctor Soto: 27 años, conocido en el barrio por ser el más chulo de todos, siempre le ha encantado meterse en broncas y es que prácticamente todo lo que le dicen le sienta mal. Es por tanto una persona muy susceptible. Además se pasa el día en el gimnasio para poner en forma su cuerpo del que está enamorado y se lo tiene muy creído con las chicas.

Aunque empieza con mal pie con María acaban manteniendo una buena relación, se puede decir que se convierte en su hermano mayor, la ayuda y defiende en todo lo que hace. Por otro lado no puede soportar a Alex, tienen caracteres completamente opuestos y no termina de entender su forma de ser.

Sheila Carrera: 24 años, gracias a su juventud y a su imponente físico Sheila siempre trae a los hombres de cabeza. Le encanta coquetear y se podría decir que es un poco ligera de cascos, siempre le han gustado los hombres más maduros que ella.

Entabla una curiosa relación con Alex, llegan a ser grandes amigos aunque a las espaldas se critican. Entre ellos existe una relación marcada por el cariño y las envidias.

María Pineda: 25 años, es una chica de familia acomodada, siempre le han dado todo lo que ha querido y por ello ha vivido entre algodones desde muy pequeña. Es una niña pija, princesa, llorona y muy repelente con la que resulta complicado convivir.

Llega a tener una buena relación con Víctor y pasa a verlo como un hermano mayor que la cuida y la protege. Sin embargo no termina de ganarse al resto de la casa y acaba por llevarse mal con todos, no pueden soportarla.

Alex Castro: 29 años, persona ambigua sexualmente, en ningún momento de la serie se sabe si es un chico o una chica. Es una persona muy egocéntrica, manipuladora y envidiosa, todo lo que ve lo quiere para si y nunca está conforme. Es cleptómano.

Tiene una relación de amor-odio con Sheila ya que aunque se quieren y aprecian en muchas ocasiones les puede la envidia.

Miguel Silvestre: 23 años, desde siempre ha tenido una importante conciencia social, es hippy y vegetariano, medita varias veces al día con el fin de purificar su alma y cree en el amor eterno y verdadero. Su objetivo en el concurso es aprender a conocerse a si mismo y a convivir con los demás. El premio piensa donarlo a varias sociedades humanitarias.

Trata de llevarse bien con todos los alumnos pero pone tanto interés en ello que hace que el resto no confíen en él, por ello prácticamente todos a excepción de los dos mayores de la casa piensan que esta haciendo un papel y no se fían. Con Segismundo y Julian hace pandilla y se llevan muy bien.

Segismundo Iglesias: 73 años, es el abuelo de la casa, entrañable, cree que en su vida ya lo ha visto todo y se apunta al reality para vivir algo nuevo, a menudo se le olvidan las cosas y siempre termina contando sus batallitas de la mili.

En cuanto a la relación que tiene con sus compañeros, no puede ver a María, Sheila le vuelve completamente loco y hace piña con Julián, ambos acaban llevándose muy bien y pasan todo el día juntos. De vez en cuando y en mayor grado a medida que avanza la serie Miguel se une a ellos.

Julián Salcedo: 45 años, es granjero desde muy pequeño y esta soltero ya que nunca ha tenido una relación con una mujer. Es una persona bastante bruta a la hora de expresarse y hacer las cosas. Canta jotas y practicamente siempre que habla dice algún refrán de pueblo. Siempre lleva puesta una boina.

Al igual que Segismundo esta loco con Sheila, María le resulta demasiado caprichosa y se hace inseparable de Segismundo. Miguel poco a poco se unirá a ellos.

TRAMAS Y ESTRUCTURA

Cada capítulo esta compuesto por dos tramas principales y un running gag. Una de las tramas es genérica, basada en las relaciones que mantienen los alumnos entre si y con los profesores a raíz de la convivencia. La otra trama sera una planteada en cada capítulo, una situación creada por el psicólogo o profesores y que se desarrollará a lo largo de éste hasta su conclusión.

A partir de la situación dada veremos las diferentes reacciones y puntos de vista de los concursantes hasta la resolución del momento planteado.

EJEMPLO DE EPISODIO

Trama 1:

María no participa en las rutinas diarias de limpieza de la casa, llora por todo y ahora esta mas insoportable que nunca a causa de la gripe, vemos como en uno de sus berrinches discute con casi todos sus compañeros y solo Víctor la defiende enfrentándose también a la mayoría de la casa.

Trama 2:

La profesora de comunicación propone un ejercicio de sinceridad en grupo, cada concursante debe decirle a sus compañeros lo que piensa de ellos, tanto bueno como malo. Vemos que no todos se toman este juego del mismo modo y como se crean fuertes discusiones entre ellos.

Running Gag:

Alex se levanta esta mañana y no sabe si se siente hombre o mujer, vemos como trata de decidir y como varias veces a lo largo del día se cambia de sexo (en apariencia: ropa, maquillaje...).

DECORADOS

Confesionario: escenario principal donde los concursantes cuentan todo lo que les sucede en la casa y donde ellos pueden desahogarse libremente hablando sobre los compañeros y las situaciones que surgen de la convivencia con ellos. También es el momento en el que el psicólogo aprovecha para convencerles de determinadas actitudes que deben adoptar en la casa.

Salón: espacio de reunión para los concursantes, aquí tienen lugar las peores discusiones y las situaciones mas rocanbolescas de la casa.

Habitación: zona de la casa donde nuestros alumnos van a descansar y a contarse sus secretos, también en ella tendrán lugar muchas de las discusiones y situaciones mas polémicas.

Clase: en ella se enseña a nuestros alumnos como deben actuar para llegar a ganar cualquier reality al que decidan presentarse en un futuro. Se les enseñan técnicas de expresión y de manipulación para que llegado el momento sepan que deben hacer.

Jacuzzi: lugar de la casa donde los concursantes van a relajarse y a descansar. En él veremos las escenas más subidas de tono y también el lugar ideal para criticar a los demás.

NUEVAS VENTANAS DE EXPLOTACIÓN

Móvil: nuevas escenas (como los capítulos de la serie pero en forma de píldoras), resúmenes de lo que va sucediendo en la

casa, tomas falsas... todo con una duración de entre 2 y 5 minutos y en función de la acogida que reciba la serie.

Internet: capítulos colgados en la página web, confesionarios inéditos de los alumnos, como se hizo, tomas falsas, algún concurso junto con el móvil y la emisión en abierto, estilo “el internado”.

El sueño es el resultado del concepto

Nuestra mirada desemboca en el principio de recursividad; que es aquel en el cual los productos y sus efectos son al mismo tiempo causas y productores de aquello que les produce ya que el relato audiovisual constituye un auto-espacio en el cual productos y elementos de valor añadido son recreados por el propio proceso. Como **ejemplo**, la ejecución de un acto puede ser producido por una red de interacciones, pero una vez producido ese acto, este puede interaccionar siendo causa o producto de un nuevo acto.

Bajo este principio, UMAMI PRODUCCIONES acata la responsabilidad que emplean la originalidad y accesibilidad.

Originalidad: exigencia que UMAMI PRODUCCIONES se hace al crear ideas cuya pauta será tratar de sorprender al mercado con algo que no se espere pero que a la vez desee desde el mismo momento que se lance. Situar la presencia de UMAMI en el ámbito de las tendencias será un argumento más que represente nuestro vínculo con la originalidad siendo definido en conceptos que son reconocibles y aplicados en nuestro entorno; lo inacabado, lo inmediato, lo fragmentado y lo pasticheado.

Lo inacabado: dispuesto en el contexto audiovisual e implementado por una atracción hacia lo infinito trata de reconstruir constantemente el proceso que **no ha finalizado**. Como ejemplo que concilia lo inacabado con lo infinito podrían emplearse dos aspectos; los dispositivos electrónicos que son sometidos a una continua transformación y donde el usuario tiene la sensación de tener un producto no acabado y la disposición de algunos contenidos audiovisuales, para ello relacionaremos la serie de ficción LOST cuyo campo está sujeto a lo inacabado, a lo infinito a lo que se puede reescribir una y otra vez.

Lo inmediato: Se establecerá como referente estético el **acontecimiento** como acto que involucra la disponibilidad de lo próximo, lo cercano, creando vínculos con targets que están evolucionando hacia diferentes pantallas y usos del medio audiovisual; el medio tradicional se prolonga hacia la interactividad que proporciona internet y otros medios donde la elección y visualización del contenido audiovisual seleccionado es inmediato como ejemplo podríamos tomar portales donde el acceso a ficción amateur o profesional proporciona viabilidad hacia el “lo quiero ahora” que a la vez facilita un estadio que nos lleva hasta un nuevo concepto tomado como tendencia.

Lo fragmentado: cuyo espacio de acción lo provocan impactos audiovisuales que recrean unidades de valor sustentadas por un nuevo modelo de espectador y en un nuevo espacio narrativo respaldado por la tematización de esos impactos. Hay que tener en cuenta que este fenómeno convive con tendencias como la disgregación y la dispersión, que son en parte consecuencia de los hábitos sociales asumidos a partir de lo que se ha denominado *cultura de los tres minutos*, que considera que la atención se fija durante un **corto lapso** de tiempo por lo que todo resulta comprimido; desde los discursos políticos que se convierten en breves frases impactantes, a las descripciones del mundo que nos rodea sintetizadas en noticias de pocos minutos, pasando por los anuncios televisivos o videoclips que desembocan en la mirada de lo instantáneo, de lo aparente, de lo fragmentado.

La fragmentación en el terreno de las series de ficción circunda la disgregación que se hace del tiempo real para convertirlo en el tiempo de la serie de ficción; como ejemplo podríamos tomar las series de ficción como *Flash Forward*, *Malviviendo* o *CSI*, donde la fragmentación obedece a un tipo de **estructuras** narrativas como pueden ser: estructuras atómicas, por coordinación, por subordinación, estructuras simétricas, en el abismo, estructuras en torno a un eje, que implican la **crystalización** de esta tendencia que conlleva la desaparición del discurso clásico en aras de uno nuevo que fragmenta y altera las leyes del espacio y del tiempo formando un entramado de pequeños microtextos. Podríamos tomar como núcleo o nicho conceptual el ready made como reflejo de una época **representada**, siendo un referente actual la técnica de *sampling* que recurre al fragmento como base para una nueva composición que es la suma de referencias que se **bifurcan** en cualquier sugerencia que provenga y reconstruya un tiempo disperso en el recuerdo.

En el ámbito audiovisual se pueden tomar como vínculos el **pastiche** en series de ficción como *Los hombres de Paco* en el

que se recrean e reinterpretan códigos de diversos géneros ó la serie de origen anglosajón, *Glee*, cuya base narrativa está al servicio del estereotipo representado en sus personajes y cuyo nudo de acción interacciona con los códigos del musical utilizando hits de todas las épocas, para reutilizarlos como hilo conductor de las tramas capitulares. Esta revisión del pasado que se realiza a través de **hits musicales** mira sin ningún tipo de estupor a lo se han denominado macro tendencias, como la nostalgia que amplía incesantemente los confines de la realidad hasta llevarla a un tiempo presente donde es continuamente revisada ubicándola en los márgenes de otro referente de macro tendencia: la **autenticidad** como expresión de algo que no está afectado ó supeditado por el mercado.





FLUJO DE CAJA OPTIMISTA	2011	2012	2013
Cobros de ventas	75,000	401,700	1,319,300
Pagos de compras	(22,500)	(90,000)	(419,325)
Gastos de constitución	(1,175)		
Gastos generales	(37,750)	(25,614)	(25,929)
Gastos corrientes	(20,120)	(19,614)	(19,929)
Servicios profesionales independientes	(4,920)	(4,920)	(4,920)
Marketing externo	(11,630)	0	0
Transportes y mensajería	(1,080)	(1,080)	(1,080)
Gastos de personal	(76,342)	(161,622)	(272,150)
Sueldos y salarios	(57,400)	(121,520)	(204,624)
Seguridad Social	(18,942)	(40,102)	(67,526)
Otros gastos	(13,920)	(13,920)	(13,920)
Amortización	(1,417)	(1,417)	(1,417)
BAIT	(78,104)	109,128	586,560
BAT	(78,104)	109,128	586,560
Impuesto sobre sociedades (30%)	(23,431)	(32,738)	(175,968)
BDT	(101,535)	76,389	410,592
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	(102,951)	74,973	409,175



FLUJO DE CAJA PESIMISTA	2011	2012	2013
Cobros de ventas	40,000	211,200	798,000
Pagos de compras	(11,250)	(90,000)	(292,575)
Gastos de constitución	(1,175)		
Gastos generales	(37,750)	(25,614)	(25,929)
Gastos corrientes	(20,120)	(19,614)	(19,929)
Servicios profesionales independientes	(4,920)	(4,920)	(4,920)
Marketing externo	(11,630)	0	0
Transportes y mensajería	(1,080)	(1,080)	(1,080)
Gastos de personal	(76,342)	(113,954)	(190,147)
Sueldos y salarios	(57,400)	(85,680)	(142,968)
Seguridad Social	(18,942)	(28,274)	(47,179)
Otros gastos	(13,920)	(13,920)	(13,920)
Amortización	(1,417)	(1,417)	(1,417)
BAIT	(101,854)	(33,705)	274,012
BAT	(101,854)	(33,705)	274,012
Impuesto sobre sociedades (30%)	(30,556)	(10,112)	(82,204)
BDT	(132,410)	(43,817)	191,809
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	(133,826)	(45,233)	190,392



Después de analizar las diferentes opciones legales para constituir una empresa, nos decantamos por la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L. o S.R.L.) ya que al ser una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, responde a nuestra situación de partida como socios fundadores, con igualdad de derechos y obligaciones frente a la empresa.

Entre las ventajas que vemos en esta forma jurídica consideramos muy importante el hecho de que la responsabilidad económica de los socios esté limitada al capital aportado, con lo cual queda protegido el patrimonio personal de los socios. El bajo monto mínimo del capital inicial que se debe desembolsar (3.006 Euros) también es un factor que consideramos favorable en este tipo de sociedad, asimismo las múltiples deducciones que permite al momento de pagar el impuesto de sociedades.

Por otro lado, ya que planteamos un modelo de empresa en la que dos personas se encargarán de la dirección, encontramos que la Sociedad de Responsabilidad Limitada, una vez más, se presenta como la más adecuada al permitir que dos o más Administradores, de manera solidaria o mancomunada, ejerzan la representación legal de la empresa.



FORTALEZAS

- El equipo que conforma la empresa es joven, cercano a los nativos digitales, con lo que comprenden sus necesidades y preferencias. El fenómeno de la convergencia digital y los contenidos multiplataforma no le es ajeno, y difícilmente dejará de tenerlo en cuenta en sus proyectos. En resumidas cuentas, orientación a las nuevas tecnologías.
- Por otro lado, la principal característica que comparten los socios fundadores es una alta formación (master), que lleva consigo un conocimiento profundo del panorama televisivo actual, así como la voluntad de incidir en él, aportando una visión innovadora.
- Los miembros del equipo comparten también la pasión por la ficción televisiva.

DEBILIDADES

- Ninguno de los socios tiene experiencia en el campo de la producción de ficción televisiva.
- Como consecuencia de esta falta de experiencia, ninguno de los socios tiene contactos habituales en los departamentos de ficción de las cadenas, principal cliente potencial de una productora de ficción. Esto situaría la empresa en una posición poco ventajosa, ya que es difícil darse a conocer en este mercado.
- Ninguno de los socios cuenta con un patrimonio previo que pueda invertir en la empresa, de manera que la capacidad económica tampoco será el punto fuerte esta productora.

CONCLUSIÓN

El perfil de nuestro equipo es un arma de doble filo. Por un lado, la juventud y frescura que lo caracteriza implica innovación, alta formación y orientación a las nuevas tecnologías. Estos son valores que pueden permitir una diferenciación muy positiva para nuestra empresa. Pero no hay que olvidar el importante desafío que supone la falta de experiencia y contactos en el medio.



El canal privado TF1 es líder de audiencia en Francia, aunque su parte de mercado haya vuelto a caer significativamente en 2008. Este canal ha bajado del 30% de parte de mercado del *prime time* por primera vez. Los dos principales canales públicos (France 2 y France 3) sufren también una caída regular de sus audiencias desde 2005. Aún así, conservan el segundo y tercer puesto con audiencias diarias de 17,2% (France 2) y 13,3% (France 3). En cuarta posición, M6 ha bajado tan solo un 0,5% hasta el 11% de parte de mercado.

En total, los 7 canales analógicos terrestres sólo representan el 76,4% de las audiencias diurnas en 2008, cuando en 2006 eran del 86,1%.

El equipamiento audiovisual de los hogares franceses continúa su evolución. A finales del 2008, menos de la cuarta parte de los hogares podía recibir tan sólo televisión analógica terrestre. (En 2007 era una tercera parte).

Esto se debe al éxito de la TDT gratuita, que atrajo al 11,1% de la audiencia. Sus canales más populares son TMC (2,1%), W9 (1,8%) y Gulli (1, 5%).

Más del 65% de los hogares franceses reciben TDT y la cifra sigue aumentando.

El éxito de la TDT gratuita contrasta con el fracaso de la TDT de pago, que culminó con el cierre de dos canales por falta de beneficios. El apagón analógico está previsto para 2011, aunque ya se han producido algunos apagones regionales.

Unos 30 canales locales son difundidos via TDT, pero el mercado francés nunca ha sido benévolo con los locales, y algunos canales como Nantes 7, TLT (Toulouse) y LCM (Marseille) hacen frente a importantes problemas financieros.

El mercado de la televisión por cable está muy concentrado ya que Numéricâble consta de 4,5 millones de abonados, lo que equivale a todos los hogares equipados con cable.

El sector de la televisión por satélite se ve dominado por CanalSat (del grupo Canal +), que cuenta con 5,3 millones de abonados. Sin embargo, la compañía dejó de ser un monopolio con la entrada a competir del paquete Bis en diciembre de 2007; y en menor medida de Orange Service de France Telecom (reservado para aquellos usuarios que no puedan recibirlo por ADSL). También hay que tener en cuenta a TNT Sat (Canal+) y FRANSAT (Eutelsat), que ofrecen acceso gratuito a los canales de TDT para los territorios no cubiertos por la red terrestre.

El éxito de la IPTV es característico del mercado francés, con 6,2 millones de usuarios de cualquiera de las seis empresas que ofrecen este servicio: AliceBox (Telecom Italia), Bbox (Bouygues), DartyBox (Darty), Freebox (Free), Livebox (Orange) y NeufBox (SFR). Free lidera este mercado (3,3 millones de usuarios).

En cuanto a legislación, el 2009 fue marcado por la renovación del sector público, con la eliminación de la publicidad en los canales públicos.

En Francia destaca el altísimo proteccionismo en el sistema audiovisual.

FRANCIA	Nº (miles)	Penetración % Hogares
Población	63 753	-
Hogares	27 599	-
Hogares con TV	26 495	96
Hogares con receptor TDT	8 224	29,8
Hogares con TV digital	20 810	75,4



FRANCISCO SEQUEROS, licenciado en Ciencias de la Comunicación, rama Comunicación Audiovisual por la UCAM, Murcia. Durante estos últimos años ha compaginado trabajos y prácticas en diferentes producciones audiovisuales, -videos corporativos, trailer-books, cortometrajes, series documentales, piloto de serie de TV... ejerciendo en su mayoría, labores de cámara, técnico de iluminación, realizador de motion graphics...- como en su continua formación, abarcando diferentes áreas del audiovisual, desde el guión, hasta la infografía.

Siendo su asignatura pendiente probar con la ficción, - o quedarse- decide realizar como punto de partida, un Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual, en la Carlos III de Madrid, en la que realiza prácticas durante 3 meses en Antena 3 Televisión, en el magazine Espejo Público, desempeñando labores en el departamento de redacción, siendo una experiencia única en un periodo tan corto. Posteriormente, se incorpora al departamento de ficción de la cadena, realizando funciones de análisis de proyectos de series de televisión, teniendo la fortuna de coincidir con interesantes proyectos, entre ellos Hispania.

FUERA DE JUEGO • SERIAL PRIME TIME

FICHA TÉCNICA

Título: Fuera de juego

Género: Dramedia

Duración: 50'

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime Time

Target: 15-60

SINOPSIS

Esta serie, ideada para el Prime Time, transcurre en el ajetreado mundo del fútbol, concretamente en el equipo "Coronas FC". Veremos reflejados a una gran variedad de personajes que de una forma u otra están relacionados con este mundo, desde el presidente del club al representante de las peñas, pasando por el masajista y, como no, los jugadores. El dinero, el poder y la ambición serán los motores que moverán a estos personajes.

Nuestros protagonistas, los jugadores, viven rodeados de lujos, lo que no les salva de problemas cotidianos. Sus historias personales no enseñarán el otro lado del espectáculo deportivo.

PERSONAJES

Rodrigo Vives: Mexicano, 18 años. Es un chico joven, alegre e impulsivo. Recien llegado a España gracias a su fichaje, desconoce el mundo que le rodea. Su inexperiencia y sus orígenes muy humildes marcarán su personalidad. Oscilará entre el derroche y la ostentación, y la solidaridad sin medida. En su vida privada, la tentación de la vida fácil y el placer que le ofrece el dinero y la fama lucha con el deber de trabajar duro para asegurarse un futuro para él y su familia.

Fabio Rutini: 27 años, italiano. Es el mediático. Perseguido por la prensa, odiado y a la vez adorado por el público. Es muy guapo y siempre viste a la última. Los patrocinadores se pegan por su imagen, su nombre da marca a perfumes, zapatillas... Es apasionado y tiene un gran corazón, pero la fama y la publicidad fomentan su lado caprichoso, maniático y vanidoso. Su matrimonio con una modelo con un carácter muy fuerte es en realidad una tapadera para su homosexualidad, que cree que no sería aceptada por el gran público.

Luis Múgica: español, 34 años. Es su última temporada antes de retirarse, y busca atención de los medios para asegurarse un puesto de comentarista o presentador. Dos dificultades lo alejan de su objetivo; por un lado no está en su mejor época en cuanto a juego, y por otra Fabio le roba el protagonismo mediático.

Jesus Villarrubias "Chuchi": español, 25. "el buen chico" Es el jugador de la cantera, que lleva toda la vida en el club. Su sueño es la estabilidad, algo difícil de encontrar en su mundo. Se casó joven con su novia de toda la vida, pero su matrimonio está pasando por una crisis. Viene de una familia tradicional, que tiene un gran peso en su vida. Los valores que le inculcaron, trabajo, sacrificio, no siempre cuadran con los de sus compañeros.

Joao Do Santos: Brasileño, 23 años. Es un juerguista incorregible. Está enganchado a la vida nocturna, escarceos con las drogas, mujeres, etc. Esto afecta necesariamente a su juego y su rendimiento. Aún así, es difícil enemistarse con él, ya que es muy simpático y carismático. Esto le gana el cariño de sus compañeros.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Alessandra: italiana, 26 años. Es la mujer de Fabio. Una mujer muy atractiva y en la cumbre de su carrera como modelo. Le encanta ser el centro de atención de miradas y cámaras, y hace todo lo posible para conseguirla: ropas llamativas, comportamiento excéntrico. La vida fácil la ha vuelto caprichosa y no soporta ningún contratiempo. Es muy temperamental, lo que vuelve su vida conyugal un torbellino.

Ernesto Naranjo: 40 años. Es el entrenador del equipo. Un hombre serio y ambicioso, con un carácter fuerte, que exige de los miembros del equipo lo mejor. No puede disimular sus preferencias entre sus jugadores, pero intenta ser justo. De puertas adentro, es exigente y disciplinado, pero cara al exterior defiende a sus futbolistas a toda costa. Su objetivo es llevar al equipo al éxito.

Yanira Naranjo: 17 años. Es la hija de Ernesto, el entrenador. Es una chica guapa e inteligente. Ha tenido una infancia privilegiada y protegida por los lujos. Ahora está pasando por una etapa rebelde debido a su edad, y se siente atraída por todo lo peligroso y desconocido. En cambio, su padre insiste en que debe concentrarse en los estudios y elegir una carrera que asegure su futuro. Frecuenta los entrenamientos del equipo con la excusa de ver a su padre.

Almudena Muñoz: 25 años. La mujer de Chuchi. Una chica de barrio y de familia tradicional, que, en teoría, ha visto sus deseos convertirse en realidad: su boda con su novio, un buen chico que podrá mantenerla sin problemas. En realidad se aburre, lo que provoca una crisis en su pareja.

Lucas Calvo: Periodista deportivo. Mantiene una relación ambigua con los jugadores debido a su profesión. Por un lado, tanto a él como a los jugadores les conviene ser amigos. Por otro, no llegan a confiar realmente en él.

Manuel Villarrubia: 55 años. Es el presidente del club, elegido hace años por la junta de accionistas. Su buena gestión ha hecho que el equipo pase de ser un modesto club a una exitosa empresa. Es honrado, aunque un poco pagado de sí mismo y de su éxito. Adora el fútbol y se siente orgulloso de su equipo, que siente realmente como suyo. También es el padre de Chuchi.

Jordi Iglesias: Director deportivo del club.

Enrique Blanco: Forma parte de la junta de accionistas del club. Lo más importante para él es el dinero, sobre todo la adrenalina de conseguir grandes sumas. Juega en el casino y en bolsa y es el principal partidario de vender el club, ya que ha sido una inversión de la que quiere ver los frutos.

Chema Rincón: es el preparador físico. Tiene una relación directa con los jugadores, a los que cuida con todo esmero. Le encanta su trabajo, ya que con él combina sus dos grandes pasiones: la medicina y el fútbol.

Margarita De Juan: 23 años. Fisioterapeuta del equipo. Su apariencia dulce y frágil hace que la gente confíe en ella, pero en realidad es ambiciosa y sin escrúpulos.

Julián Peinado: Representante de las peñas.

Alejandra Lorenzo: Jefa de prensa y RRPP.

Martina Escudero: 35 años. Es la representante de Fabio. Una mujer de negocios decidida y con las ideas muy claras. Elegante y muy segura de sí misma, su éxito profesional es lo más importante para ella.

TRAMAS

Existirán dos tipos de tramas: las de continuidad, que afectarán al general de los personajes y que harán avanzar la historia. Por otro, cada personaje tendrá sus objetivos, dilemas y obstáculos. Estas tramas “secundarias” permitirán distraer la atención de las principales, aunque en momentos se mezclarán con ellas.

Tramas de continuidad:

- El director deportivo ofrece al equipo una prima sustanciosa por ganarlos tres campeonatos en los que juegan. Para conseguir este dinero, todos tendrán que esforzarse y sacrificarse por igual. Y, aunque a todos les gustaría cobrarlo, no todos tienen el mismo interés por conseguirlo. Entre los más interesados están Joao, hundido en deudas. También Múgica, que lo necesitará para pagar a un periodista que lo chantajea por unas fotos que prueban su relación ilícita con Almudena, la mujer de su compañero y amigo Chuchi.

Pero no todos los jugadores buscarán la victoria. Rodrigo será extorsionado por una mafia relacionada con las apuestas ilegales que tiene secuestrada a su familia. Esta mafia le pedirá que boicotee algunos de los partidos. Chema, el preparador físico descubrirá este boicot, pero no sus causas, y le amenazará con acusarlo al entrenador. Asustado y preocupado por su familia y presionado por los mafiosos, Rodrigo culpará a Chema de facilitar drogas a los jugadores para desacreditarlo antes de que él pueda descubrirlo.

- Una prestigiosa revista de deportes entrega todos los años el premio “Espinillera de platino” al mejor jugador del año. El rumor que corre entre la prensa (y que Lucas se encarga de hacer saber a los jugadores) es que este premio se disputa en realidad entre Enrico, Chuchi y Fabio. Esto crea una rivalidad entre ellos.

- El club se ha transformado en una empresa rentable. Un gran grupo de empresas internacional estudia su adquisición. El presidente se opone, ya que perdería el control sobre lo que él considera “su obra”. En cambio, la Junta de accionistas lo mira como una oportunidad. Especialmente Enrique Blanco, que se compincha con la ambiciosa fisioterapeuta Margarita. Ella, que tiene una relación más cercana con los jugadores, se acercará a Chuchi para descubrir los trapos sucios de su padre, el presidente, y poder utilizarlo contra él. Acabará descubriendo un delito fiscal que cometió en el pasado y que le permitió sacar la empresa a flote.

Rodrigo busca su camino en una situación y un mundo para él desconocido: la seguridad económica, la relación con la prensa, y la evidencia de que el mero esfuerzo deportivo no es lo único necesario para llegar al éxito. Influenciado por Joao por un lado y Chuchi por otro, valorará las distintas opciones de vida que se abren ante él. El secuestro de su familia lo empujará a realizar acciones muy graves de las que no se creía capaz, como boicotear a su propio equipo o acusar falsamente al médico

Mientras, Fabio es presionado por su representante. Ha perdido un par de patrocinadores y ella cree que le falta dar una imagen más familiar e insiste para que tenga un hijo. Incluir a un niño en la farsa de su imagen pública hará que se plantee si merece la pena seguir ocultando su identidad sexual.

Múgica intenta por todos los medios conseguir el favor de los medios para asegurar su futuro. Pero su vida privada cobrará importancia: comenzará una relación con Almudena, la mujer de su compañero Chuchi. Esta aventura, de la que se siente culpable ya que es una traición a su amigo, será descubierta por un periodista, que lo chatajeará para no sacarla a la luz.

Joao se acercará a Yanira, la hija del entrenador, que busca nuevas experiencias en un ambiente nuevo para ella. Aunque los une una amistad sincera, Ernesto no verá la relación con buenos ojos, y castigará a Joao en el campo.

Se trata de una serie semanal. En cada capítulo, el equipo se enfrentará a un rival, quedando más o menos cerca de lograr el primer puesto.

DECORADOS

Esta serie, que podría definirse como “profesional” tiene la particularidad de que nunca se desarrollará en el campo de juego. Queremos contar la cara privada de estos jugadores, no su lado público.

Los dos escenarios principales, en los que veremos a los personajes interactuar serán:

- Zonas interiores del Estadio: especialmente vestuarios, pero también algún pasillo, zona de prensa.
- Oficinas del club (despacho del presidente)
- El Heaven´s , club nocturno. Los jugadores tienen su reservado habitual, que funciona a la vez como restaurante, pub y discoteca.
- Escenarios menos habituales serán las casas de los jugadores.

Ideas relativas a la rentabilización de la serie:

Creemos que esta serie puede ser una gran oportunidad para el product placement de productos de lujo y alto standing: coches, joyas, ropa de marca. El modo de vida de los protagonistas también permite la inclusión de lugares como restaurantes, centros de belleza, etc. lo que puede suponer otro tipo de placement. Los productos relacionados con el deporte pueden encontrar su lugar fácilmente (ropa deportiva, medios de comunicación, etc.)

Otra fuente de ingresos extra podría ser la venta (o venta de la licencia) de productos relacionados con la serie. La creación de un club de fútbol ficticio permite la creación de tantos productos derivados como uno real: camisetas, mochilas, etc. También algunos personajes, como el carismático Enrico, pueden ser utilizados para la creación de productos que lleven su nombre. Esta opción está condicionada y dependerá del éxito de la serie.



FUERA DE JUEGO • SERIAL PRIME TIME

FICHA TÉCNICA

Título: Fuera de juego

Género: Dramedia

Duración: 50'

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime Time

Target: 15-60

SINOPSIS

Esta serie, ideada para el Prime Time, transcurre en el ajetreto mundo del fútbol, concretamente en el equipo "Coronas FC".

Veremos reflejados a una gran variedad de personajes que de una forma u otra están relacionados con este mundo, desde el presidente del club al representante de las peñas, pasando por el masajista y, como no, los jugadores. El dinero, el poder y la ambición serán los motores que moverán a estos personajes.

Nuestros protagonistas, los jugadores, viven rodeados de lujos, lo que no les salva de problemas cotidianos. Sus historias personales no enseñarán el otro lado del espectáculo deportivo.

PERSONAJES

Rodrigo Vives: Mexicano, 18 años. Es un chico joven, alegre e impulsivo. Recien llegado a España gracias a su fichaje, desconoce el mundo que le rodea. Su inexperiencia y sus orígenes muy humildes marcarán su personalidad. Oscilará entre el derroche y la ostentación, y la solidaridad sin mesura. En su vida privada, la tentación de la vida fácil y el placer que le ofrece el dinero y la fama lucha con el deber de trabajar duro para asegurarse un futuro para él y su familia.

Fabio Rutini: 27 años, italiano. Es el mediático. Perseguido por la prensa, odiado y a la vez adorado por el público. Es muy guapo y siempre viste a la última. Los patrocinadores se pegan por su imagen, su nombre da marca a perfumes, zapatillas... Es apasionado y tiene un gran corazón, pero la fama y la publicidad fomentan su lado caprichoso, maniático y vanidoso. Su matrimonio con una modelo con un carácter muy fuerte es en realidad una tapadera para su homosexualidad, que cree que no sería aceptada por el gran público.

Luis Múgica: español, 34 años. Es su última temporada antes de retirarse, y busca atención de los medios para asegurarse un puesto de comentarista o presentador. Dos dificultades lo alejan de su objetivo; por un lado no está en su mejor época en cuanto a juego, y por otra Fabio le roba el protagonismo mediático.

Jesus Villarrubias "Chuchi": español, 25. "el buen chico" Es el jugador de la cantera, que lleva toda la vida en el club. Su sueño es la estabilidad, algo difícil de encontrar en su mundo. Se casó joven con su novia de toda la vida, pero su matrimonio está pasando por una crisis. Viene de una familia tradicional, que tiene un gran peso en su vida. Los valores que le inculcaron, trabajo, sacrificio, no siempre cuadran con los de sus compañeros.

Joao Do Santos: Brasileño, 23 años. Es un juerguista incorregible. Está enganchado a la vida nocturna, escarceos con las drogas, mujeres, etc. Esto afecta necesariamente a su juego y su rendimiento. Aún así, es difícil enemistarse con él, ya que es muy simpático y carismático. Esto le gana el cariño de sus compañeros.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Alessandra: italiana, 26 años. Es la mujer de Fabio. Una mujer muy atractiva y en la cumbre de su carrera como modelo. Le encanta ser el centro de atención de miradas y cámaras, y hace todo lo posible para conseguirla: ropas llamativas, comportamiento excéntrico. La vida fácil la ha vuelto caprichosa y no soporta ningún contratiempo. Es muy temperamental, lo que vuelve su vida conyugal un torbellino.

Ernesto Naranjo: 40 años. Es el entrenador del equipo. Un hombre serio y ambicioso, con un carácter fuerte, que exige de los miembros del equipo lo mejor. No puede disimular sus preferencias entre sus jugadores, pero intenta ser justo. De puertas adentro, es exigente y disciplinado, pero cara al exterior defiende a sus futbolistas a toda costa. Su objetivo es llevar al equipo al éxito.

Yanira Naranjo: 17 años. Es la hija de Ernesto, el entrenador. Es una chica guapa e inteligente. Ha tenido una infancia privilegiada y protegida por los lujos. Ahora está pasando por una etapa rebelde debido a su edad, y se siente atraída por todo lo peligroso y desconocido. En cambio, su padre insiste en que debe concentrarse en los estudios y elegir una carrera que asegure su futuro. Frecuenta los entrenamientos del equipo con la excusa de ver a su padre.

Almudena Muñoz: 25 años. La mujer de Chuchi. Una chica de barrio y de familia tradicional, que, en teoría, ha visto sus deseos convertirse en realidad: su boda con su novio, un buen chico que podrá mantenerla sin problemas. En realidad se aburre, lo que provoca una crisis en su pareja.

Lucas Calvo: Periodista deportivo. Mantiene una relación ambigua con los jugadores debido a su profesión. Por un lado, tanto a él como a los jugadores les conviene ser amigos. Por otro, no llegan a confiar realmente en él.

Manuel Villarrubia: 55 años. Es el presidente del club, elegido hace años por la junta de accionistas. Su buena gestión ha hecho que el equipo pase de ser un modesto club a una exitosa empresa. Es honrado, aunque un poco pagado de sí mismo y de su éxito. Adora el fútbol y se siente orgulloso de su equipo, que siente realmente como suyo. También es el padre de Chuchi.

Jordi Iglesias: Director deportivo del club.

Enrique Blanco: Forma parte de la junta de accionistas del club. Lo más importante para él es el dinero, sobre todo la adrenalina de conseguir grandes sumas. Juega en el casino y en bolsa y es el principal partidario de vender el club, ya que ha sido una inversión de la que quiere ver los frutos.

Chema Rincón: es el preparador físico. Tiene una relación directa con los jugadores, a los que cuida con todo esmero. Le encanta su trabajo, ya que con él combina sus dos grandes pasiones: la medicina y el fútbol.

Margarita De Juan: 23 años. Fisioterapeuta del equipo. Su apariencia dulce y frágil hace que la gente confíe en ella, pero en realidad es ambiciosa y sin escrúpulos.

Julián Peinado: Representante de las peñas.

Alejandra Lorenzo: Jefa de prensa y RRPP.

Martina Escudero: 35 años. Es la representante de Fabio. Una mujer de negocios decidida y con las ideas muy claras. Elegante y muy segura de sí misma, su éxito profesional es lo más importante para ella.

TRAMAS

Existirán dos tipos de tramas: las de continuidad, que afectarán al general de los personajes y que harán avanzar la historia. Por otro, cada personaje tendrá sus objetivos, dilemas y obstáculos. Estas tramas “secundarias” permitirán distraer la atención de las principales, aunque en momentos se mezclarán con ellas.

Tramas de continuidad:

- El director deportivo ofrece al equipo una prima sustanciosa por ganarlos tres campeonatos en los que juegan. Para conseguir este dinero, todos tendrán que esforzarse y sacrificarse por igual. Y, aunque a todos les gustaría cobrarlo, no todos tienen el mismo interés por conseguirlo. Entre los más interesados están Joao, hundido en deudas. También Múgica, que lo necesitará para pagar a un periodista que lo chantajea por unas fotos que prueban su relación ilícita con Almudena, la mujer de su compañero y amigo Chuchi.

Pero no todos los jugadores buscarán la victoria. Rodrigo será extorsionado por una mafia relacionada con las apuestas ilegales que tiene secuestrada a su familia. Esta mafia le pedirá que boicotee algunos de los partidos. Chema, el preparador físico descubrirá este boicot, pero no sus causas, y le amenazará con acusarlo al entrenador. Asustado y preocupado por su familia y presionado por los mafiosos, Rodrigo culpará a Chema de facilitar drogas a los jugadores para desacreditarlo antes de que él pueda descubrirlo.

- Una prestigiosa revista de deportes entrega todos los años el premio “Espinillera de platino” al mejor jugador del año. El rumor que corre entre la prensa (y que Lucas se encarga de hacer saber a los jugadores) es que este premio se disputa en realidad entre Enrico, Chuchi y Fabio. Esto crea una rivalidad entre ellos.

- El club se ha transformado en una empresa rentable. Un gran grupo de empresas internacional estudia su adquisición. El presidente se opone, ya que perdería el control sobre lo que él considera “su obra”. En cambio, la Junta de accionistas lo mira como una oportunidad. Especialmente Enrique Blanco, que se compincha con la ambiciosa fisioterapeuta Margarita. Ella, que tiene una relación más cercana con los jugadores, se acercará a Chuchi para descubrir los trapos sucios de su padre, el presidente, y poder utilizarlo contra él. Acabará descubriendo un delito fiscal que cometió en el pasado y que le permitió sacar la empresa a flote.

Rodrigo busca su camino en una situación y un mundo para él desconocido: la seguridad económica, la relación con la prensa, y la evidencia de que el mero esfuerzo deportivo no es lo único necesario para llegar al éxito. Influenciado por Joao por un lado y Chuchi por otro, valorará las distintas opciones de vida que se abren ante él. El secuestro de su familia lo empujará a realizar acciones muy graves de las que no se creía capaz, como boicotear a su propio equipo o acusar falsamente al médico

Mientras, Fabio es presionado por su representante. Ha perdido un par de patrocinadores y ella cree que le falta dar una imagen más familiar e insiste para que tenga un hijo. Incluir a un niño en la farsa de su imagen pública hará que se plantee si merece la pena seguir ocultando su identidad sexual.

Múgica intenta por todos los medios conseguir el favor de los medios para asegurar su futuro. Pero su vida privada cobrará importancia: comenzará una relación con Almudena, la mujer de su compañero Chuchi. Esta aventura, de la que se siente culpable ya que es una traición a su amigo, será descubierta por un periodista, que lo chatajeará para no sacarla a la luz.

Joao se acercará a Yanira, la hija del entrenador, que busca nuevas experiencias en un ambiente nuevo para ella. Aunque los une una amistad sincera, Ernesto no verá la relación con buenos ojos, y castigará a Joao en el campo.

Se trata de una serie semanal. En cada capítulo, el equipo se enfrentará a un rival, quedando más o menos cerca de lograr el primer puesto.

DECORADOS

Esta serie, que podría definirse como “profesional” tiene la particularidad de que nunca se desarrollará en el campo de juego. Queremos contar la cara privada de estos jugadores, no su lado público.

Los dos escenarios principales, en los que veremos a los personajes interactuar serán:

- Zonas interiores del Estadio: especialmente vestuarios, pero también algún pasillo, zona de prensa.
- Oficinas del club (despacho del presidente)
- El Heaven´s , club nocturno. Los jugadores tienen su reservado habitual, que funciona a la vez como restaurante, pub y discoteca.
- Escenarios menos habituales serán las casas de los jugadores.

Ideas relativas a la rentabilización de la serie:

Creemos que esta serie puede ser una gran oportunidad para el product placement de productos de lujo y alto standing: coches, joyas, ropa de marca. El modo de vida de los protagonistas también permite la inclusión de lugares como restaurantes, centros de belleza, etc. lo que puede suponer otro tipo de placement. Los productos relacionados con el deporte pueden encontrar su lugar fácilmente (ropa deportiva, medios de comunicación, etc.)

Otra fuente de ingresos extra podría ser la venta (o venta de la licencia) de productos relacionados con la serie. La creación de un club de fútbol ficticio permite la creación de tantos productos derivados como uno real: camisetas, mochilas, etc. También algunos personajes, como el carismático Enrico, pueden ser utilizados para la creación de productos que lleven su nombre. Esta opción está condicionada y dependerá del éxito de la serie.



MK EXTERNO	Documentales de ficción	2.200
Mk EXTERNO	Micro - relatos	6.000
WEB		1.000
MERCHANDISING Y MK CORPORATIVO		2.430
	TOTAL	11.630





El factor diferenciador de la empresa, su sello distintivo, será la dualidad del perfil profesional de sus socios fundadores. Esto es,

CREATIVIDAD + CAPACIDAD DE GESTIÓN

Es habitual encontrar grupos de trabajo en los que si bien puede haber altas dosis de ingenio y un correcto conocimiento de los fundamentos de la producción audiovisual, flaquean al momento de saber administrar y llevar a buen puerto tanto los proyectos específicos como la misma empresa. También hay en el mercado empresas constituidas por expertos en finanzas o empresariales que, sin embargo, carecen de un adecuado *know how* del medio televisivo y de las intrínquilis creativas y dramáticas de la ficción audiovisual.

Los responsables de nuestra empresa y de cada una de sus áreas venimos de una formación profesional centrada en los medios audiovisuales, complementada con un Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual en el cual hemos adquirido herramientas gerenciales, jurídicas y financieras que nos permiten gestionar con éxito -y con los pies en la tierra- cualquier proyecto que emprendamos. Lo cual se traducirá en confianza de calidad y cumplimiento, tanto por parte de los clientes como de los posibles financiadores y avalistas.



EL ILUSIONISTA ESPÍA • HISTÓRICA

FICHA TÉCNICA

Título: El Ilusionista Espía

Género: Histórica

Duración:

Periodicidad:

Franja:

Target:

TEMA

La manipulación y desinformación que sufren los ciudadanos por parte de un estado que participa activa ó pasivamente en una guerra. Se tomarán como apéndices conceptuales, el sentido trascendente de la vida, el choque entre la moral social y la individual.

SINOPSIS

El 28 de junio de 1914 un grupo nacionalista bosnio *Mano negra* asumió el asesinato de Francisco Fernando de Habsburgo. Este trágico hecho será la excusa perfecta para que el imperio Austro-Húngaro declare la guerra a Serbia. Este hecho derivó que surgiera un enfrentamiento militar a nivel europeo.

PERSONAJES

Sebastian: Viste de manera informal, una perilla le adorna el rostro y tiene un corte de pelo moderno para su época. De carácter afable aunque impulsivo, afronta los problemas de manera directa, ofrece consuelo a quien lo necesita y defiende la exploración sincera de los sentimientos, por dolorosos que sean. Atravesó una crisis de identidad por falta de vocación.

Claude: Su formación se encaminó a seguir los pasos del padre. Extremadamente responsable y meticuloso, es un defensor de las buenas maneras y del control de las emociones, aunque a veces no puede contenerse y estalla. Viste formalmente, con traje oscuro y corbata negra, peinado con raya.

Antoine: Su aspecto es desaliñado su temperamento desprende un aire siniestro aunque en el fondo esta todo cuidadosamente planificado. En ocasiones se deja llevar y hace gala de una mentalidad bastante abierta respecto a los aspectos mundanos, se siente epicúreo. Ferviente seguidor de los avances tecnológicos.

Juliete: Tiene un aspecto típico de joven tradicional. Sensorial y sensual posee un carácter sensible. Reflexiva en sus intuiciones resulta especialmente hábil en los conflictos a corto plazo. Está muy marcada por su infancia.

Ferdinard: Alto y desgarbado de complexión delgada siempre viste con traje militar. Obstinado y meticuloso, obsesivo por cumplir el deber. No le gusta improvisar aunque tenga que hacerlo en numerosas ocasiones. Tiene tres debilidades, el tenis, las mujeres y el chocolate.

PERSONAJES BLOQUE ALEMAN

Robert Wolf: Siempre pensó que seguiría los pasos de su padre y que daría continuidad a la granja que e poseía su familia, pero el gusanillo de la aviación aparcó su destino. Extremadamente cabal y observador, su carácter puede parecer lacónico pero solo es de cara al exterior, con su círculo de confianza se muestra bastante extrovertido. Muy hábil en las negociaciones. Viste de forma muy clásica y sigue la tradición judía.

Ven Spee: Soñador aunque muy despierto. El haberse criado entre hombre le hace ser un poco brusco y siempre dispuesto para la pelea. En su trabajo es muy eficaz. Su gran envergadura no le facilitó ser piloto pero su carácter optimista y vital le permitió afrontar esa frustración sin demasiados problemas. Le gusta la cerveza y tiene debilidad por la mujeres de pelo negro.

Maria Teresa Balsa: Creativa, inteligente y algo manipuladora. A pesar de su origen hispánico se ha adaptado muy bien al carácter teutón. El ser mujer nunca ha sido para ella ningún impedimento para ejercer labores que están destinadas para los hombres. Se siente libre y es muy vitalista. Tiene debilidad por los zapatos y los aviones.

Eugin Brecht: Introverso aunque cuando sale a un escenario se transforma, para él es como una especie de medicina. Le gusta buscar un sentido a todo lo que hace. Su pelo negro y sus ojos grises hacen de él un ser magnético. Tiene debilidad por la literatura, en especial por Eurípides. Tiene un gran sentido del decoro y del honor.

TRAMAS

La estructura de la serie delimitada a partir de la trama principal será compuesta por tres bloques transversales y un bloque horizontal... SE tomará como franquicia narrativa la realización de un truco de ilusionismo.

Bloque A: FERDINARD tendrán que luchar con EUGIN por descubrir donde están los manuscritos secretos de *Otto Lilienthal* este hecho implica CLAUDE, TERESA, ANTOINE y resto de personajes... quedan entrada a los diferentes personajes episódicos que forman parte del microcosmos creado dentro del contexto de guerra en el que se desarrolla la trama.

Bloque B: Durante toda la serie (primera temporada) ambos grupos tienen en mente la idea de descubrir los manuscritos secretos de Otto. Éste es su deseo consciente y su gran objetivo capítulo tras capítulo. A lo largo de la temporada cada misión que realicen les acercará más a su fin aunque no lo lograrán hasta el último capítulo de temporada.

Bloque C: Cuando se propone y aceptan la misión (que ha comenzado aunque tenga una vaga sospecha hace varios años... desde su estancia en India) encuentran que el día a día ha variado y aunque no les guste tienen que afrontar y vincularse en una guerra.

Pasan a ser elementos cuya responsabilidad social es dar otra percepción de la realidad para ocultarla o transformarla incidiendo no en un público deseoso de ello si no en un colectivo que ajeno que será participe indirecto de sus representaciones.

Bloque D: Ante el nuevo panorama laboral y social se establecerán nuevos vínculos entre los los personajes donde aparecerán diferencias ideológicas (lógicas en cada bando) pero relativizando las aptitudes y actitudes de cada personaje, estableciendo contextos donde se da lugar a la paradoja, se creará un choque entre la moral social y la individual.

TRAMA DEL CAPITULO 1.- PARIS... PARIS...

Tres de agosto de 1914 en el *Théâtre l'Odéon* la compañía *Happy Days* con su espectáculo de Ilusionismo *las troyanas* ha creado una gran expectación. Su principal representante el ilusionista CLAUDE BOWLES ha adquirido gran reputación por lo inverosímiles que resultan sus trucos, durante esa noche ejercitaba el truco conocido como *La tabla rasa*. En una tabla mantenida en la ingravidez una persona del público es tumbada, tras colocarla una paño de seda rojo que la cubre el cuerpo

logra al cabo de unos segundos que aparezca por el patio de butacas, la persona transportada esa noche fue HELENA TABERNIER que comenzó a gritar como una posesa ¡guerra!... ¡ha estallado la guerra!... un murmullo aprisionó a todo el teatro que de forma ordenada salió hacia la calle. Transcurridos unos minutos en el patio de butacas solo quedan cinco personas CLAUDE, SEBASTIAN, ANTOINE, JULIET todos ellos miembros de la compañía y FERDINARD CLEMENCEAU, coronel del *Service Aéronautique* y que lleva meses siguiendo las evoluciones del grupo. La presencia de FERDINARD inquieta sobre manera a JULIET que posee un grado de intuición casi sobrenatural. Esta preocupación es compartida por SEBASTIAN ya que son viejos conocidos.

FERDINARD comienza a explicarles las noticias que han llegado al *Service Aéronautique* sobre un nuevo truco que llevan preparado desde hace meses y que puede resultar atractivo para los intereses que representa. La sorpresa de todos es mayúscula SEBASTIAN le invita a abandone el teatro pero FERDINARD comienza a explicarse; han llegado detalles de los pequeños ingenios aeronáuticos que han desarrollado y que aplican al espectáculo, SEBASTIAN con cierto grado de sorpresa y escepticismo indica si se trata de globos aerostáticos... FERDINARD con rotundidad le hace saber que lo que necesita es el ingenio del grupo puesto que la situación es muy delicada el comienzo de la guerra pone al país en una situación muy delicada. El grado de incredulidad es notable pero FERDINARD indica que es el momento de los valientes y les hace saber la terrible situación en la que se encuentra el ejército francés y su desventaja con respecto al ejército alemán. El grupo se declara con rotundidad pacifista e indican que no quieren ser partícipes de ninguna locura... FERDINARD con aplomo... es una agresión no solo contra Francia si no contra el equilibrio que reina en el continente, parte de las luces del teatro se apagan con brusquedad, un grupo de soldados irrumpen en el interior indicándoles que tienen que abandonar el lugar el lugar. Antes de dejar el teatro FERDINARD sugiere que piensen en su propuesta.

Las calles de París son un hervidero, el ajetreo de tropas y personal civil es continuo, el grado de sobre-excitación que se palpa en cada rincón es inquietante, las tropas alemanas avanzan imparables hacia París, Bruselas ha caído y el alistamiento de ciudadanos es masivo. La ciudad comienza con los preparativos para su defensa, SEBASTIAN desde el ventanal observa con tristeza el exterior mientras ultima los últimos detalles para abandonar la ciudad. El claxon de un vehículo lo alerta, ya en la calle hace indicaciones a JULIET, ANTOINE, CLAUDE para que lo recojan en la iglesia de *Saint Augustin*.

Una gota se desliza por el cristal del café Saint-Denis reflejando el rostro de SEBASTIAN que sin pararse observa el interior enmudecido por los acontecimientos, ha llegado a un cruce y un tranvía diluye su mirada entre el gentío que lo envuelve en un mar de paraguas abriéndose paso hasta llegar al otro lado del cruce donde se encuentra *Saint Augustin*.

La entrada y salida de feligreses en la iglesia es fluida, no ha cerrado desde hace dos semanas y se hace evidente por el innumerable número de velas que están encendidas en su interior, los feligreses que se acercan a tomar la comunión SEBASTIAN los observa y en un tímido avance toma asiento en una bancada respirando como si el aire estuviera desposeído del oxígeno suficiente, un ligero temblor deshabilita la quietud de su mano derecha que rápidamente vuelve a sentirse firme. Del bolsillo de su abrigo saca un cuaderno de notas y tras unos segundos de inspección comienza a dibujar en el cuaderno con trazos rápidos y enérgicos un altar acoplado en una especie de retablo, varias palomas comienzan a revolotear en cúpula de la iglesia, la luz que entra a través de las vidrieras indica que ha dejado de llover y una ráfaga de viento convierte el pelo de su coronilla en un remolino, mientras abandona la iglesia trata de peinarse con la mano, ya desde el atrio de la iglesia observa un pequeño tumulto, dos hombres pelean, un coche se detiene frente a él, CLAUDE lo invita a subirse.

La lluvia se ha detenido la gente comienza a ocupar los espacios en la Potsdamer Platz, los puestos de flores abren de nuevo al gentío, EUGIN BRECH compra un tulipán naranja, del otro lado le espera MARÍA TERESA Balsa que sin darle tiempo a saludarla lo toma de la mano y corren hacia un tranvía al que consiguen subirse a pesar de estar en movimiento. TERESA ligeramente molesta indica a EUGIN que ha estado a punto de marcharse mientras una mujer pertrechada con una niña de no más de cinco años entrega a EUGIN un sobre sin mediar palabra. El tranvía se ha detenido y la mujer junto con la niña se apean. TERESA parece un poco extrañada con todo lo que está sucediendo pero entre besos EUGIN le recuerda que están en guerra. En la entrada del teatro Schaubühne ROBERT WOLF y VEN SPEE esperan la llegada de EUGIN Y TERESA. En los camerinos TERESA ultima los últimos detalles del vestuario de EUGIN ya está vestido para salir a escena

La lluvia arrecia de nuevo mientras JULIET conduce a gran velocidad... *la velocidad es el futuro...* y en un acto reflejo quita las manos del volante, SEBASTIAN sonrío... su mirada se mimetiza con el verde atollado de la campiña ANTOINE mira a SEBASTIAN y con cierta timidez hace saber a sus compañeros que no se pueden quedar de brazos cruzados mientras el

país se desangra, no hay respuesta al guante lanzado, mientras JULIET reduce la velocidad en el horizonte el verde se humaniza, un control militar obliga a detener el vehículo. Un joven de no más de dieciocho años envuelto en un traje de agua y con un fusil sobre el hombro pide que se identifiquen... SEBASTIAN sigue absorto, sobre el fondo un Zeppelin flota en el aire, la mirada de SEBASTIAN también flota, el trámite es breve, mientras reanudan la marcha CLAUDE indica la inmediatez del destino.

FERDINARD abre la puerta trasera del automóvil, el saludo con ANTOINE es efusivo, SEBASTIAN muestra sorpresa por su presencia y le dedica un frío saludo. En el interior de la casa hay un nutrido grupo de personas civiles y militares que hablan acerca de la estrategia que deben de seguir para encontrar la mejor respuesta a los acontecimientos que están sucediendo. FERDINARD ha reunido a los cuatro en un pequeño cuarto SEBASTIAN no se siente cómodo, su mano a comenzado a temblar ANTOINE se ha levantado y ha iniciado pequeños paseos por la estancia FERDINARD abre un mueble y saca una maqueta de un avión, *...como pueden observar es un avión de reconocimiento, hace dos semanas hemos tenido una confrontación con aviones alemanes y las bajas han sido cuantiosas, sus aviones tienen algo que no poseemos* ANTOINE ha tomado asiento y pregunta por el papel que pretende que desempeñen... FERDINARD *necesitamos de todo vuestro ingenio, queremos que descubran...*JULIET... mira a SEBASTIAN pero parece absorto... FERDINARD también se ha dado cuenta, parece decepcionado y da por concluida la reunión. FERDINARD los acompaña hasta la puerta pero antes de salir un hombre llamado ROLAND llama a CLAUDE y le indica que si se va a marchar sin realizar alguno de sus trucos, declara que es un ferviente admirador suyo, CLAUDE no rehúye y se dirige hacia la estancia donde se encuentra ROLAND, este le presenta al grupo que parece agotado ... CLAUDE... señores...

... todo es fruto de la imaginación... lo que cada pulsión cautiva... incluso hasta el contorno de su sonrisa... usted... por favor... acérquese... ROLAND se acerca *¿puede acompañarme...?* la sala donde se encuentran es circular y poco a poco se ha ido llenando de personas CLAUDE toma un fular que lleva ROLAND y lo invita a que continúe a su lado. SEBASTIAN con sigilo abandona la estancia. Una urna rectangular de metacrilato acoge el fular que reposa sobre su fondo, CLAUDE coloca una tapa... y con seguridad...*pongan todos ustedes su mano derecha sobre el corazón y cierren lo ojos...* SEBASTIAN esta dentro de un despacho observa la maqueta del avión... *¿sienten como late su corazón?... por favor abran los ojos...* el fular que está dentro comienza a contraerse con un suave movimiento... CLAUDE quita la tapa de la urna y toma el fular con ambas manos hasta situarlo en el exterior... *el más bello sentimiento que uno puede experimentar es el misterio... el misterio de la vida...* SEBASTIAN tiene en sus manos la maqueta del avión, comienza tocar los mecanismos... CLAUDE *el fular que está entre sus manos late como si de un corazón se tratase...* SEBASTIAN ha sacado de su bolsillo una libreta... *cierren de nuevo sus ojos y pongan su mano de nuevo en su corazón... siéntanlo...* SEBASTIAN trata de dibujar pero un ligero temblor acecha a su mano derecha, los labios poseen una gradación blanquecina, tras el instante comienza a dibujar...

A través del ventanal JULIET percibe la figura de un Zeppelin que se proyecta hasta la estancia que ocupa SEBASTIAN que esta ensimismado con el artificio, FERDINARD observa lo que ha dibujado. CLAUDE, ANTOINE y JULIET regresan de nuevo a la estancia; SEBASTIAN se ha incorporado de nuevo al grupo tomando asiento y sin ejercer su derecho al silencio lanza una pregunta *¿Qué es lo que quiere de nosotros señor FERDINARD CLEMENCEAU?* Se toma una pequeña pausa e indica con rotundidad que *acabar cuanto antes con esta guerra... necesitamos descubrir los escritos secretos de Otto Lilienthal.* SEBASTIAN comienza a sentir como le tiembla la mano derecha CLAUDE lo mira solo encuentra silencio. ROLAND irrumpe en la estancia hace saber a los presentes que el ejercito Alemán se encuentra a catorce kilómetros de París.

Tras la función TERESA y EUGIN caminan en dirección al Café Westens donde les esperan ROBERT y VEN. En la carta que ha recibido en el tranvía indica la dirección donde vive la viuda de un ingeniero Aeronáutico llamado *Otto Lilienthal.*

NAMING

El nombre elegido contiene en sí mismo un rico campo semántico al tener cualidades que emanan de la propia significación de la palabra con un carácter simbólico propio.

Además presenta un alto índice de perceptibilidad al que se puede atribuir un gran campo de asociaciones que lo identifican con experiencias sensoriales que generan sentimientos positivos. UMAMI es una marca que puede ser recordada con facilidad puesto que en sí guarda una manera de ser.

Consideramos que UMAMI tiene atributos que desempeñan rasgos de personalidad que se pueden traducir en el slogan “yo soy UMAMI”.

LOGOTIPO

Hemos creado el logotipo en base a todo lo que nuestra empresa representa.

Somos UMAMI, somos la quintaesencia del sabor y como tal, no podíamos estar representados mejor que por nuestra lengua, nuestro órgano por excelencia para reconocer sabores.

Es una lengua con muchas curvas capaz de crear sabores y sensaciones. Con su fuerte color rojo y orientación demuestra que está viva, es fácilmente reconocible y crea un impacto duradero.

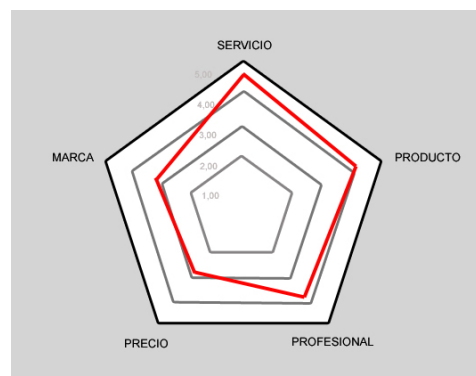
Acompañando a nuestra lengua se encuentra nuestro nombre **UMAMI PRODUCCIONES**, una tipografía redondeada y suave, tanto como la sensación al degustar los más extraordinarios de los sabores.

Tratamos con delicadeza y suavidad cada uno de nuestros proyectos, lo mimamos; casi podría decirse que ante cada reto tomaríamos un entrante, un plato principal, un segundo y el más delicioso de los postres.

QUE APROVECHE!

UMAMI PRODUCCIONES

MAPA DE IMAGEN DE MARCA







1. INTRODUCCIÓN

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVO

3. EQUIPO DE TRABAJO

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 LA FICCIÓN TELEVISIVA A LO LARGO DE LA Hª

.....

.....

4.2 LA FICCIÓN TELEVISIVA EN LA ACTUALIDAD

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

4.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

[...](#)

4.4 ANÁLISIS DAFO

[...](#)

[...](#)

4.5 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

5. MODELO DE EMPRESA

5.1 CONSTITUCIÓN

[5.1.1. Introducción](#)

[5.1.2. Objetivos](#)

[5.1.3. Metodología](#)

[5.1.4. Resultados](#)

[5.1.5. Conclusiones](#)

[5.1.6. Bibliografía](#)

5.2 MODELACIÓN

[5.2.1. Introducción](#)

[5.2.2. Objetivos](#)

[5.2.3. Metodología](#)

[5.2.4. Resultados](#)

[5.2.5. Conclusiones](#)

[5.2.6. Bibliografía](#)

[5.2.7. Anexos](#)

[5.2.8. Conclusiones](#)

[5.2.9. Bibliografía](#)

[5.2.10. Anexos](#)

[5.2.11. Conclusiones](#)

[5.2.12. Anexos](#)

[5.2.13. Conclusiones](#)

[5.2.14. Bibliografía](#)

6. CATÁLOGO DE PROYECTOS

6.1 CONCEPTO DE CATÁLOGO

6.2 METODOLOGÍA DE CREACIÓN DE CATÁLOGO

6.3 APLICACIÓN A NUESTRO CASO CONCRETO

6.4 PRODUCTOS

7. PLAN DE NEGOCIO

7.1 PLAN DE MARKETING

7.1.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.1.2 IMAGEN DE MARCA

7.1.3 POSICIONAMIENTO

7.1.4 MARKETING MIX

7.1.5 ACCIONES

•MARKETING INTERNO

•MARKETING EXTERNO

•MERCHANDISING

7.1.6 GASTOS E INVERSIÓN

7.2 ESTRATEGIA COMERCIAL

7.2.1 POLÍTICA DE VENTAS

7.2.2 NUEVOS NEGOCIOS

7.3 FINANZAS

7.3.1 ESCENARIO OPTIMISTA

• FLUJO OPERATIVO

• CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

• BALANCE

• ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD

7.3.2 ESCENARIO PESIMISTA

• FLUJO OPERATIVO

• CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

• BALANCE

• ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD

7.3.3 PLAN DE FINANCIACIÓN

8. ANEXOS

9. BIBLIOGRAFÍA

Durante aquellos primeros días del verano el vacío que sentíamos evocaba una sensación de ausencia que nos impulsó a comenzar esta aventura que se llama **UMAMI**.

Aquel temor al vacío, dejó paso al anhelo de espacios desde donde se manifestaba la paz profunda que late tras la corriente de ideas. En realidad observamos que el espacio vacío se hacía cada día más grande y sobre todo cuando éste apareció nítido entre idea e idea no tardamos en sentir la certeza de que lo nuevo tan solo brota del vacío, un vacío que sentimos más allá del tiempo.

Con la mirada puesta en el horizonte y desde este punto de lúcida vacuidad atravesamos los pliegues de la vida cotidiana donde comenzamos a abrir puertas en las que dejar fluir la energía que genera **UMAMI**, buscando un algo tan sencillo como radiante, un algo más que activará nuestra intuición y aportará ese toque intangible que se distingue en cada una de las imágenes que brotan y que se muestran como el motor que nos impulsa a seguir. Quizá carezcamos de una metodología que nos pueda establecer en otro espacio que no sea el que generamos a través del conocimiento de nuestro entorno o del diseño de nuestros contenidos o quizá solo estemos evocando el hecho que nos diferencia y que provoca **UMAMI**, el que representa las sensaciones y estimula la creatividad y originalidad de nuestros contenidos.

[Enlaces de Interés](#)

NOTA DE INTRODUCCIÓN

Ante todo, daros la bienvenida a todos al espacio de trabajo donde iremos elaborando la Tesis sobre **UNA PRODUCTORA DE FICCIÓN**.

La [tabla de contenidos](#) adjunta, debe tomarse como orientación de lo que pretende ser esta tesis, debiendo ser sometida, desde el principio, a la idiosincrasia e intereses concretos del grupo, así como a su adecuación al momento actual del mercado donde pretendemos que nuestra productora desarrolle su actividad. Por otra parte y, dado que el soporte en el que vamos a hacer la presentación final de la tesis es electrónico, quizás debamos hacer este esquema mas adecuado al medio. Os invito, pues a hacer todos los cambios que consideremos necesarios a través de la discusión interna.

Aunque se repasarán todos los aspectos necesarios para la creación y mantenimiento de una productora de ficción (legales, administrativos, financieros, etc.), haremos especial hincapié en los aspectos de tipo profesional, especialmente la creación y desarrollo de productos y líneas de negocio, atendiendo a las tendencias y necesidades del mercado, que analizaremos convenientemente. La idea es que estos proyectos sean aportados por el grupo y discutidos en su seno, hasta llegar a una selección de aquellos que creamos tienen mayor probabilidad de ser vendidos a cualquiera de las cadenas que componen el mercado para, posteriormente, producirselos.

Serán estos proyectos los que nos permitan hacer un planteamiento coherente para, no solo crear la productora, si no mantenerla con unos necesarios beneficios. La idea es que, a final de curso, La Productora, no solo sea un bonito trabajo teórico, sino que, si se quisiera, pudiera convertirse en una realidad dotada con las armas necesarias para poder comenzar su andadura en el complicado mercado de **La Ficción** en televisión.

Es por ello que creo que debemos empezar por un análisis profundo del mercado en el que nos vamos a mover, marcado, en estos momentos, por hitos tan importantes como la generalización de la TDT, el comienzo de la **NO** emisión de publicidad por la Cadena Pública a partir del 1 de enero de 2010, la profunda crisis económica que afecta a la publicidad y, por lo tanto, a la economía de las cadenas de televisión, afectando, en primer lugar, a la producción de nuestro producto, **La Ficción**, por ser el producto mas caro de una parrilla.

Lo bueno es que **La Ficción** es un elemento fundamental en esas mismas parrillas, ya que las cadenas saben que, junto con los programas informativos, son las series las que crean "imagen de cadena" y fidelizan al espectador. Lo que tendremos es que buscar productos atractivos para los nichos de audiencia que buscan y a un precio atractivo.

Enlaces

Para todo el tema de audiencias y análisis de programación, os dejo estos enlaces

[La Guia de Televisión](#)

[Tu Tele](#)

Y, el que, posiblemente, sea el más interesante, [Fórmula TV](#), con un [gráfico del histórico](#) de audiencias, desde noviembre de 2005, muy esclarecedor de las tendencias.

Por último, creo que este libro es interesante, si alguno estáis interesados en profundizar sobre el tema audiencias. Es de Ricardo Vacas y su título

["El Puzle de la Audiencia Televisiva"](#)

El panorama audiovisual italiano está marcado por la clara dominación de dos canales, el canal público RAI Uno y Canale 5, controlado por el grupo Mediaset. Es el canal público el que sigue por delante, con un 21,8% de *share*. Tras ellos, superando el 10% de *share* diario compiten Italia 1 (Mediaset), RAI Due, RAI Tre y Rete 4 (Mediaset).

El mercado se concentra entre la televisión pública (la cual está muy subordinada al gobierno) y el grupo Mediaset, que juntos controlan el 80% de la audiencia.

La emisora pública RAI (Radio Audizioni Italia) continua con su política de aumentar la oferta de canales, lanzando varios temáticos entre los años 2008 y 2009: Raitalia, RAI 4,RAI Storia, Yes Italia y RAIScuola. Durante este periodo, los canales RAI Utile, RAI Nettuno y Raisat.

Tres cuartas partes de los hogares italianos dependen de la recepción terrestre de televisión. Por una parte, no existe cableado. Por otra parte, los servicios de IPTV, a pesar de un buen inicio, no llegaron a 600 000 abonados al final de 2008. Existen tres operadores: Telecom Italia, Fastweb y Wind.

La importancia de la transmisión terrestre explica el éxito de la TDT. La red cuenta con 8 multiplex, que ofrecen una combinación de canales abiertos y de pago. Más de 8,7 millones de hogares dependen de la TDT para la recepción de televisión. La fecha para el apagón analógico es 2012, pero ya han ocurrido algunos apagones regionales.

Existen dos ofertas de TDT de pago. La plataforma Mediaset Premium ofrece contenidos de fútbol, cine y canales infantiles, con 3,6 millones de usuarios. Dahlia ofrece canales de deportes, de contenido adulto y un canal documental.

El principal operador de televisión de pago multicanal es Sky Italia. Esta plataforma de satélite contaba con 4,8 millones de usuarios en Junio de 2009. Sin embargo, perdió su monopolio con la entrada al Mercado de Tivùsat, que ofrece acceso gratuito a 20 canales de TDT.

Una característica particular del mercado italiano es la naturaleza dinámica de su televisión por el móvil, dónde los operadores de telefonía móvil ofrecen servicios 3G, con canales personalizados en incluso acceso a los canales Premium de fútbol.

Lo alarmante del duopolio RAI-Mediaset amplifica la importancia del apagón analógico, debido a las frecuencias que liberará (dividendo digital). La comisión Europea ha intentado en varias ocasiones fomentar la creación de nuevas emisoras. Otro ejemplo de la debilidad del duopolio es el caso Europa 7, emisora con licencia pero sin frecuencia asignada, a la que gracias a la intervención del Tribunal de Justicia Europeo se le asignó una frecuencia para comenzar sus emisiones.

ITALIA 2007	Nº (miles)	Penetración (% Hogares)
Pobalación	59 131	-
Hogares	23 907	-
Hogares con TDT	23 907	100
Hogares con receptor TDT	5 734	24
Hogares con TV digital	10 433	43,6



JAVIER SANZ, Graduado en Cinematografía y Artes Audiovisuales por la Escuela Superior de Artes y Espectáculos de Madrid, completó sus estudios realizando un curso de Historia y Estética Cinematográfica impartido por la UVA, Master de Diseño de Producción Cinematográfica y Medios Audiovisuales impartido por la Universidad Europea de Madrid.

Sus primeros pasos en la ficción los realizó en Valladolid con el director Santiago Lorenzo como auxiliar de producción. Con el Director Juan Velarde Queipo de Llano colaboró en el film *Amianto* realizando diversas funciones: ayudante de cámara, scrip y auxiliar de producción.

En Madrid ha trabajado como freelance en diversas producciones audiovisuales para POP PRODUCCIONES, ESPIRAL FILMS, TLCA S.L... participando en varios departamentos como Dirección, Fotografía, Producción y Postproducción con aportes logísticos y creativos. Ha realizado la escritura de diversos guiones cinematográficos y fue cofundador de la productora ALGOPE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES S.L. desempeñando las tareas de Analista de proyectos audiovisuales y productor.

Actualmente cursa el Master en Dirección de Empresa audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.

Uno o varios abogados que se especializan en casos con una gran repercusión mediática, buscando la fama y el dinero.

LA ESPERANZA DE VOLAR • DRAMA/ACCIÓN

FICHA TÉCNICA

Título: La esperanza de volar

Género: Drama/Acción.

Duración: 50 minutos

Periodicidad: Mid-season Semanal

Franja: Prime-Time

Target: 15-65



Un quinqui de los 80 reformado en la sociedad actual con tintes revival.

SINOPSIS

Ex delincuente que es puesto en libertad tras cumplir una condena de 21 años. Nada más salir se ve envuelto en un altercado en el que una persona resulta muerta. Él sólo fue testigo y protector en el suceso, pero será identificado como el autor de los hechos y tendrá que darse a la fuga.

“El Fugitivo” en versión macarra/quinqui.
Pero no sólo tendrá que escapar de la justicia, sino que tendrá que sobrevivir en un mundo que ya no es el suyo. La sociedad ha cambiado.

Las calles se han transformado y las cosas funcionan de otra manera. Hay drogas nuevas, coches más modernos, tecnología innovadora... y gente distinta.

DESARROLLO DE LA IDEA

Ramón Montoya, alias “El Negro”, fue un delincuente juvenil muy célebre en los años 80. Arrestado en varias ocasiones por robos y atracos varios, no fue hasta que cumplió los 18 años cuando fue encarcelado por su presunta vinculación con un delito de homicidio.

Los años que pasó en la cárcel le hicieron madurar. Perdió toda su juventud entre los muros de la prisión, y ahora sale para comenzar una nueva vida.

Lo primero que hace es volver a su barrio, el cual encuentra muy distinto, para visitar lo que siempre ha sido más importante para él: la familia. Cuando se encuentra con su hermano pequeño, José, éste le cuenta cómo se vino a convertir en uno de los mayores capos del tráfico de cocaína en la ciudad y porqué nunca fue a visitarle a la cárcel. Ramón le dice que no quiere saber nada de sus trapos sucios, que acaba de salir de la cárcel y quiere llevar una vida sencilla, pero José le explica la venida abajo del negocio y las dificultades económicas que pasa la familia por las deudas. El negocio ha cambiado y hay nuevas drogas que no manejan, hay nuevas redes de bandas venidas del extranjero que las controlan y compiten duramente hasta prácticamente hundirles.

Le cuenta cómo hace unos días una banda de latinoamericanos vinieron a tirotearles y hubo algunos muertos y muchos heridos.

Al día siguiente, Ramón va en busca de trabajo cuando se ve involucrado en un altercado en el que una persona resulta muerta. Él instintivamente sólo se dedicó a proteger a una chica de los disparos de los agresores, que parecían pertenecer a la Europa del Este. Pero por una serie de coincidencias y pruebas se ve identificado como el principal sospechoso. Éste será el detonante que lo haga convertirse en un fugitivo de la justicia y envuelto en un entramado de redes criminales para averiguar quiénes fueron los verdaderos culpables.

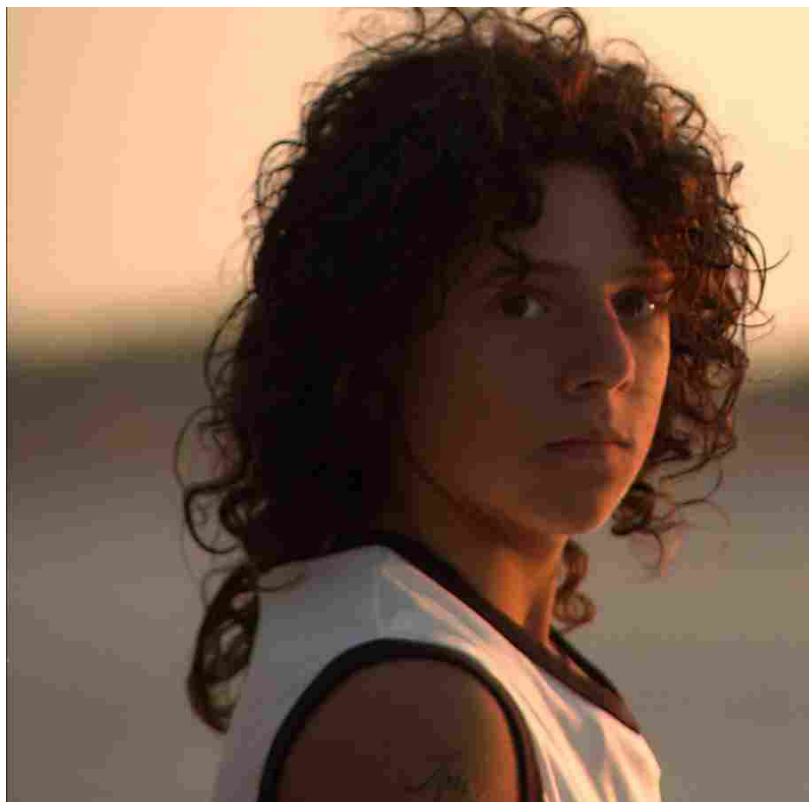
PERSONAJES



Ramón Montoya, “el Negro”: 39 años. Temperamento: Sanguíneo (Extravertido / Estable). Ramón fue un joven delincuente muy famoso en su época. Se dedicaba a atracar a punta de navaja y las persecuciones policiales que protagonizó dieron la vuelta al país entero. Fue involucrado en un crimen por el que cumplió condena, pero él siempre se declaró inocente del asesinato. Es una espina que lleva clavada desde hace muchos años y que le ha arruinado su juventud.

Cuando sale de prisión se da cuenta de que se ha quedado anticuado, es como si tuviera que empezar una nueva vida en un mundo nuevo. **Al convertirse en fugitivo tendrá que echar mano de sus métodos antiguos para sobrevivir, y se dará cuenta de que funcionan, y que le gustan.** Vuelve a sentir el riesgo y la adrenalina de las persecuciones de coches y, en definitiva, es como si volviera a revivir su juventud, una segunda oportunidad para redimirse y mostrar su inocencia.

[Contextualizando su pasado](#)



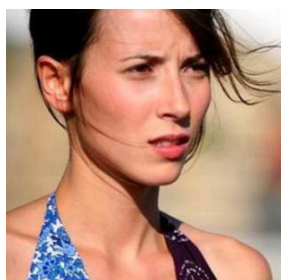
José Carmona "Pío": 13 años. Temperamento:

Colérico (Extravertido / Inestable)

Ramón se lo encontrará a lo largo de sus peripecias y se lo llevará consigo, viendo en él su propia juventud, tratando de que no acabe como él.

José es un chico de la calle que utiliza su inteligencia y picardía para salir del paso día a día. Como Ramón en sus tiempos, se dedica a delinquir, no tiene familia y le enseñará a Ramón cómo funcionan algunas cosas de hoy día (Vg: CDs, GPS para el coche, etc...).

[Referencia](#)



Laura Castejón: 24 años. Temperamento: Flemático (Introvertido / Estable)

Estudiante de periodismo. Es la chica que protege Ramón en el altercado. Al huir pierde el contacto con ella, pero no tarda en localizarla de nuevo para que le ayude, pues ella fue testigo de lo que pasó. Pero no es tan sencillo, es objeto de amenazas continuas que harán que tenga que huir también del lado de Ramón, descubriendo así su lado más salvaje.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Israel Montoya: Hermano de Ramón. Venido a menos en el negocio de la droga. Aunque haya sido un líder, es una persona en plena decadencia, y de personalidad débil. Buscará siempre a Ramón para que le ayude.

Miroslav Oliç: Capo de la red de criminales del Este causantes del crimen del que es acusado y por el que es perseguido Ramón, que pondrá todas sus habilidades en acción para encontrarle. Jugarán al ratón y al gato, pero sus movimientos podrían considerarse tan tácticos como los de una buena partida de cartas, según Ramón.

Teniente García: Tiene asignado el caso de Ramón y no parará hasta atraparlo. Será el principal enemigo de “El Negro” al principio, pero siempre conseguirá darle esquinazo de la manera más pícaro y original, pero sin causar ningún herido, lo cual irá provocando la admiración del propio policía.

“La Vane”: Fue la antigua novia de Ramón en su adolescencia. Entre ellos siempre hubo algo especial, pero ahora está prometida. Ramón se irá acercando cada vez más a ella, aunque la presencia de Laura le vaya causando confusión. Un día, su amiga de la infancia desaparecerá para siempre.

TRAMAS

La serie estará compuesta por tramas de continuidad y tramas arco que abarcarán varios capítulos, pero no habrá tramas capitulares, es decir, los capítulos no serán autoconclusivos, sino que la historia irá avanzando según la lógica de la acción,

Fugitivo. La trama principal será la desarrollada por la persecución de la policía, pero sobre todo por la investigación y búsqueda de Ramón a Miroslav Oliç. En un momento dado esta trama se irá aproximando a la trama secundaria B. Policía (Tte. García) > Ramón Carmona > Miroslav Oliç

Tramas secundarias

A) **Conflicto entre bandas.** Es la trama generada por el conflicto entre la red de tráfico de drogas de Israel y los nuevos narcotraficantes latinoamericanos.

B) **Un asunto personal.** En algunos momentos Ramón se interesará por encontrar a Jesús Saavedra, antiguo compañero de andanzas que le traicionó hace 21 años y por culpa del cual fue encarcelado.

Subtramas entre personajes

Ramón - José: aprendizaje.

Ramón – Laura: relación de amor.

ESPACIOS

El espacio de desarrollo de la serie tendrá pocos espacios comunes y repetidos, salvo la casa de Israel, ya que el protagonista tendrá que ir continuamente de un lado a otro para no ser atrapado. Las carreteras y las persecuciones tendrán mucha presencia.

EJEMPLO DE ESCENA CONCRETA:

Tras este primer enfoque, pongo un ejemplo de cómo podría comenzar el primer capítulo:

Escena 1

Israel Carmona y alguno de los miembros de su banda cortando cocaína. Dialogan sobre lo mala que es la mezcla, pero es su

única forma de sacar más dinero para pagar las deudas económicas.

Fuera, de noche, dos dominicanos borrachos se acercan andando hasta una ventana de un bajo. Lllaman y se asoma una niña de unos 8 años. Se vuelve a meter para dentro.

Su padre, Israel, la da 2 gramos de la droga recién cortada.

Los dominicanos pagan y se alejan en la oscuridad con la droga.

A la mañana siguiente un grupo de latinoamericanos se lía a tiros con todo lo que se mueve por los alrededores, provocando una masacre en el bar que suele servir de reunión de la banda de Israel.

Fundido a negro con los cadáveres.

Cabecera de la serie y créditos.

Escena 2

Ramón Carmona saliendo de la cárcel.

ALGUNOS CONCEPTOS TEMÁTICOS

- Antiguo Vs moderno
- Prejuicios morales
- Superación
- Adaptación
- Valores atemporales
- Redención
- Estímulo a una sociedad dormida. Lado salvaje
- Riesgo
- Nostalgia y revival

MODELOS DE EXPLOTACIÓN

BSO en su coche, persecuciones, etc... Canciones compuestas para la serie con la inclusión de algún clásico "quinqui".

SÍMBOLOS

Navaja

Seat 131

Juegos de cartas y apuestas.

Descampado.

Recreativas y tragaperras.

REFERENCIAS

- *"Perros callejeros"*, *"Yo, el Vaquilla"*, *"Los últimos golpes de El Torete"*, de José Antonio de la Loma.
- *"Navajeros"*, *"El pico"*, de Eloy de la Iglesia.
- *"Deprisa, deprisa"*, de Carlos Saura
- *"El Fugitivo"* (la serie)

- *“The Wire”* (serie HBO)
- *“Camino a la perdición”*, de Sam Mendes.



**MERCADO
ESPAÑOL**



**MERCADO
EUROPEO**



**MERCADO
LATINOAMERICANO**



**MERCADO
EN USA**



LA ZANJA • MICROFICCIÓN

FICHA TÉCNICA

Título: La Zanja

Género: Comedia

Duración: 4x6'

Periodicidad: Diaria

Franja: Access Prime-Time

Target: 15-65

SINOPSIS

El día a día de un grupo de obreros que trabaja en una zanja en el centro de Madrid. La crisis ha llegado, se avecinan despidos, y los obreros lucharán como sea por mantener su trabajo.

La serie es una comedia caricaturizada de la vida en “la obra”, los instintos más profundos y cotidianos, agravados por una crisis. Cada personaje intentará mantener su puesto a toda costa, en un mundo en el cual conviven diferentes estratos sociales, algunos de ellos nuevos por culpa de la situación actual.

En “La Zanja” el humor corrosivo y bruto, elevado a su máxima expresión. A través de tópicos de nuestra cultura, y sentimientos propios del carácter fuerte y diversificado del español de a pie, en un marco variopinto.

PERSONAJES

Jorge Mateu: Joven de 33 años que ha visto truncada su carrera como filólogo a causa de un despido. En contrapartida, su padre, le ha conseguido un puesto de trabajo en la empresa de obras públicas, como peón. Es de letras por lo que tendrá series dificultades para desenvolverse como obrero de la construcción. Sufrirá un gran choque cultural, no sólo por la mezcla de nacionalidades sino por el lenguaje utilizado en el gremio, en gran contraste con su materia profesional. *Objetivo:* adaptarse a la nueva situación.

Antonio Reynares: Jefe de obra de 56 años. Déspota y arrogante. Vago como el que más. Su único objetivo es que pase el tiempo para llegar a la jubilación y, mientras tanto, explota a los obreros a su cargo. Su único interés es el fútbol, más concretamente el Atlético de Madrid.

Romel Prado: Ecuatoriano de 41 años de edad. Trabajador que llegó a España con su familia para ganarse la vida. Es humilde y sumiso. Será explotado hasta la saciedad por su jefe y objeto de fechorías por parte de algunos de sus compañeros. A pesar de todo está contento con su trabajo ya que le permite mantener a su familia. Sus necesidades de adaptación se refieren más al mundo exterior, por lo que tratará de culturizarse gracias a Jorge, y éste encontrará en él un apoyo a la hora de intentar desenvolverse en la obra.

El “Checa”: Joven de 32 años de edad. Macarra, barriobajero. En su época más joven fue un habitual de “la ruta del bacalao”. Pocas neuronas le quedaron. Va a ser el principal enemigo de Jorge en la obra al principio. No le pondrá nada fácil su adaptación por considerarle un “enchufado”.

Muhammand El-Abdul “PEPE”: Marroquí de 36 años. Ha sido siempre un buscavidas, y un cúmulo de circunstancias le llevaron a trabajar en esta obra. Es el personaje más perspicaz y, a la vez, más pícaro de todos.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Marta Espinosa. Reciente esposa de Jorge Mateu e hija de Don Alfredo Espinosa. Embarazada al comienzo de la serie. Es administrativa, pero se encuentra de baja por maternidad por lo que aprovecha a llevarle a Jorge el tupper con la comida de todos los días, lo que no hará más que ridiculizarle aún más delante del resto de compañeros.

Don Antonio: Jubilado, ex albañil, cascarrabias. Su afición es observar las obras, apuntarlo todo. Siempre saca defectos de la forma de trabajar de los albañiles, es casi peor que un jefe. Los saca de quicio, y no hay quien lo eche.

Don Alfredo Mateu: 63 años. Padre de Jorge. Empresario de la construcción. Riguroso y conservador. Acostumbrado a una vida de lujo, pero los recientes descubrimientos y detención por corrupción de alguno de sus colegas y algún que otro traspies en negocios recientes le han hecho bajar el nivel de vida, aunque no su gusto por aparentar. Gusta de exhibir su flamante BMW cada vez que visita la obra, aunque para comer tenga que conformarse con una lata de atún. Es socio del Real Madrid. Siempre quiso lo mejor para su hija por lo que incorporó a Jorge a su empresa, aunque como peón para que aprendiera lo que es la vida.

Ramón Saavedra: Guarda de la obra. De etnia gitana. Alterna su labor como guarda por las noches y de vendedor de melones por la mañana. Será común su intervención en la acción al principio o final de la jornada, aunque también aparecerá de forma esporádica causando las situaciones más disparatadas.

ESTRUCTURA

Motor de la acción

El motor de la acción va a ser la incorporación de Jorge a la obra, un mundo completamente ajeno a él y para lo que se siente completamente inútil. Viene del mundo de las letras y sus manos cuidadas no se llevan bien con las herramientas de trabajo. Tiene que ir aceptando la situación e integrándose en el equipo, aunque tendrá que pasar numerosas pruebas, novatadas y obstáculos. A medida que se vaya integrando intentará ejercer un cierto rol de “maestro” sobre los demás, aunque también será él mismo el que aprenda muchas cosas del mundo “real” y del día a día en la calle.

Tramas episódicas

Los capítulos serán en forma de cápsulas independientes de 6 minutos de duración, por lo que habrá pequeñas tramas capitulares autoconclusivas que convivirán con la trama principal del protagonista.

Lo habitual será que se dé un pequeño conflicto y su consiguiente resolución en la misma cápsula. Normalmente serán situaciones que tendrán muy en cuenta la actualidad de la sociedad española.

Tema

La serie representa, como una herida abierta en el suelo, la situación de crisis económica que se vive en estos días.

La precariedad laboral, las dificultades económicas, la inmigración y otros asuntos sociales serán los temas de fondo de esta serie, “La Zanja” que, como todo en este país, divide a la gente en dos bandos: los que están a un lado y los que están a otro.

ESPACIO

La acción se desarrolla en un único espacio escénico, representado por una obra o zanja en mitad de la calzada que divide la calle en dos mitades. La obra carece de barreras verticales, por lo que tiene contacto directo con todo lo que ocurre alrededor. Dispone de una pasarela para que los peatones crucen de un lado a otro, lo que permite a los trabajadores interactuar con gente del entorno al pasar.

Directiva de Televisión sin Fronteras

Directiva [89/552/CEE](#) del Consejo, de 3 de octubre de 1989.

La Directiva «Televisión sin fronteras» (Directiva TSF) es la piedra angular de la política audiovisual de la Unión Europea. Se asienta en dos principios básicos: la libre circulación de programas televisivos europeos en el mercado interior y la obligación de las cadenas de televisión de dedicar, siempre que sea posible, más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas («cuotas de emisión»).

La Directiva TSF tiene también por objeto preservar algunos objetivos importantes de interés público como la diversidad cultural, la protección de los menores y el derecho de réplica.

[Directiva de la Televisión sin Fronteras](#)

Ampliación: Directiva de Servicios de Medios sin Fronteras

Directiva [2007/65/CE](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007.

La Directiva «Servicios de medios audiovisuales» revisa la Directiva «Televisión sin fronteras» (TSF). Su objetivo es establecer un marco modernizado, flexible y simplificado que regule los contenidos audiovisuales.

La nueva Directiva define el concepto de «servicios de medios audiovisuales» introduciendo una distinción entre:

- Servicios lineales, que designan los servicios de televisión tradicional, Internet, y telefonía móvil que los telespectadores reciben pasivamente, y
- Servicios no lineales, es decir, los servicios de televisión a la carta que los telespectadores pueden escoger (servicios de vídeo a la carta, por ejemplo).

Con arreglo a esta distinción, la Directiva:

- Moderniza y simplifica el marco reglamentario de los servicios lineales.
- Impone normas mínimas a los servicios no lineales, en particular en materia de protección de menores, prevención del odio racial y prohibición de la publicidad encubierta.

[Directiva de servicios de medios sin fronteras](#)





LEYRE ESTÉBANEZ, licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Francisco de Vitoria, se especializó en producción en la escuela ISCPA de París durante un año de intercambio académico. Fue en esta ciudad donde dio sus primeros pasos en ficción, en la productora Studio International en la miniserie *Les Zygs*. También en París participó en proyectos de documentales como *Sur les traces espagnoles au Cuba* en la productora Beau comme une Image.

Ya en España, se incorporó al equipo de Informativos Telecinco, en el área de producción. Allí trabajó durante un año, tanto en las ediciones regulares como en retransmisiones deportivas.

Tras su ingreso en el Master de Dirección de Empresa Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, trabajó en el área de deportes de Sogecable, donde tuvo la inigualable oportunidad de colaborar con el despliegue informativo que rodeó al Mundial de Fútbol.

Actualmente forma parte del equipo de rodaje de la serie *Angel o Demonio*, producida por Plural Entertainment para Cuatro.

Líneas de producto: El concepto de catálogo

En cualquier empresa, la elección de las líneas de producto es una importante decisión estratégica. Se deben tener en cuenta las tendencias del mercado (por ejemplo, gustos de los consumidores).

Es también esencial crear una consonancia entre la esencia de la empresa, su imagen de marca y posicionamiento en el mercado, y las líneas de producto.

La empresa escoge su cartera de productos combinando amplitud y profundidad.

En una productora dedicada a la creación de contenidos y generación de ideas para ficciones televisivas, el concepto de línea de productos va atado al de catálogo.

En (NOMBRE), consideramos que las cualidades principales que deben dominar la elección del catálogo son las de amplitud y variedad.

La empresa ha optado por una estrategia que multiplica sus clientes potenciales y por ello nuestro catálogo debe recoger las necesidades de todos ellos.

La propia definición de la empresa como conjunto de creativos empuja a elegir un portfolio de amplio espectro, que demuestre una visión de conjunto y una gran capacidad creativa.

Por otro lado, la orientación al mercado que marca la filosofía de la empresa implica un estudio de las tendencias actuales y futuras. Esto añade aún más variedad al catálogo.

Para la generación del catálogo, y sobre todo, para la toma de decisión sobre lo que deberá incluir, se seguirá el siguiente proceso:

Analizar modelos existentes.

Detectar tendencias, huecos y sobreabundancias.

Analizar nuestros gustos.

Prediseño de los modelos concretos de nuestro catalogo ideal.

Brainstorming sobre

Evaluación de estas ideas.

Balance del catálogo ideal y el real.

Nuevo brainstorming para encontrar ideas que completen el catálogo.

Nuevo balance del catálogo real e ideal.

Desarrollo de las ideas.

El primer caso consiste en inventariar todos los modelos de series o ficciones existentes. Con "modelo" no nos referimos a género ni a formato, sino a un híbrido entre los dos. Se podría definir como cada familia de ficción, en las que el espectador divide los productos que existen en las parrillas. Esta división acepta desde "series medicas" (que es un género) a Sitcom (un formato).

El inventario de modelos de ficción es el siguiente:

Fantástico

Ciencia ficción

Comedia de Prime Time

Sitcom

Series profesionales

Médicas
Policíacas
Juveniles
Judiciales
Mockumentary
Terror
Dramedia
Drama de Prime Time
Histórica
Series de Prime Time
Soap opera / Telenovela
Microficciones
Musicales
Misterio
Serie de... (escrita para el lucimiento de un actor o actriz)
De mujeres
De treintañeros
Miniseries y TV movies
Mid seasons (sobre los 6 capítulos)
Infantiles
Animación

A continuación, se evaluarán las modas y tendencias de programación de estos "modelos" de ficción, tanto en las parrillas españolas como norteamericanas. Esta decisión se fundamenta en la convicción de que las tendencias de programación de la televisión estadounidense se trasladan antes o después a las pantallas americanas, de forma que el estudio de estas tendencias puede servir para predecir las modas españolas en un futuro cercano.

Se tendrá en cuenta que modelos son los más atractivos para las cadenas y cuales menos. También tendremos en cuenta que algunos modelos han pasado de moda por saturación.

Los modelos se dividen en las siguientes categorías:

Modelos "eternos":

Series profesionales
Policíacas
Médicas
Soap opera / Telenovela
Juveniles
Judiciales
Series de prime time
Animación
Sitcom

Modelos de moda

Históricas
Fantástica
Ciencia Ficción

TV movie / miniserie

Microficciones

Modelos saturados

De mujeres

Dramedia

Modelos emergentes

Juveniles musicales

Mockumentary

Mid Seaton

Terror

Modelos invendibles

Infantiles

No adscritos

Treintañeros

El siguiente paso consiste en el análisis del gusto de los miembros del equipo.

Nos gusta

Ficción no seriada

Fantástica

Soap opera / Telenovela

Sitcom

Microficciones

Histórica

Juveniles

Médicas

Policíacas

Judiciales

Seriales Prime Time

Drama Prime Time

Mockumentary

No nos gusta

Biopics y ficción no seriada

Soap opera / Telenovela

Algunos modelos se encuentran clasificados en ambas categorías debido a que los gustos personales de todos los miembros del grupo siempre coinciden.

La conclusión que se saca de la comparación de los dos últimos pasos es que en términos generales, los gustos del equipo coinciden con las categorías de “modelo de moda” y “modelo eterno”. Sólo en un caso coincide con “modelo emergente”, y en ninguno con modelos saturados o invendibles.

Esta conclusión nos lleva al cuarto paso, el prediseño del catálogo ideal. Este catálogo es el mismo que la lista de los modelos que nos gustan, ya que coincide con los modelos más demandados, incluyendo también un modelo emergente. Este catálogo permite presentar la empresa como

Antes de iniciar el proceso de creación de catálogo el equipo contaba con algunas ideas, gestadas durante una sesión de brainstorming colectivo. Estas ideas, aún sin un desarrollo suficiente, eran las siguientes:

Serie sobre futbolistas, que mostrara su lado personal más que el profesional.

Sitcom de humor que representase un falso *reality show*.

Serie juvenil que refleje la realidad de la juventud actual frente a las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Serie histórica sobre las aventuras de un ilusionista que acaba actuando como espía en la I Guerra Mundial.

Serie cómica ambientada en la Edad Media que refleje situaciones de actualidad en forma de parodia.

Estas ideas previas al proceso de creación del catálogo concuerdan con varios modelos de series susceptibles de entrar en nuestro catálogo. La primera (el mundo de los futbolistas) entra en la categoría de serial de Prime Time. Otras dos entran de lleno de las categorías de “Juvenil”, “histórica” y “Sitcom”. También contamos un híbrido de serie histórica y sitcom.

En sucesivas sesiones de brainstorming colectivo, y con las aportaciones individuales de algunos miembros, se acaba configurando el siguiente catálogo, que incluye todos los modelos de series mencionados como interesantes (de moda, de nuestro gusto). Algunos de los modelos se han fusionado en uno sólo.

Serial de Prime Time: Futbolistas

Ficción no seriada: Secuestradas en un *reality*

Fantástica: Pobre diablo

Telenovela: Cenicienta moderna

Sitcom: Falso GH

Aldea medieval

Microficciones: La Zanja

Histórica: Ilusionista espía

Juvenil: Redes sociales

El Patio

Médica: Aprender a morir

Policíaca: Los Topos

Judicial: Juez mediático

Drama para Prime Time: Quinquis

Mockumentary: Alarma Social

Inventar para Productoras y televisión

Formamos parte del origen, de la idea; somos el embrión para la construcción de relatos audiovisuales, recreamos la idea como experiencia vinculada al estudio de nuestro entorno. La creación y actualización constante de contenidos que van más allá del contexto habitual forma parte del carácter de (nombre). Creemos en la capacidad de proyección de cada uno de los proyectos.

Líneas de producto: El concepto de catálogo

En cualquier empresa, la elección de las líneas de producto es una importante decisión estratégica. Se deben tener en cuenta las tendencias del mercado (por ejemplo, gustos de los consumidores).

Es también esencial crear una consonancia entre la esencia de la empresa, su imagen de marca y posicionamiento en el mercado, y las líneas de producto.

La empresa escoge su cartera de productos combinando amplitud y profundidad.

En una productora dedicada a la creación de contenidos y generación de ideas para ficciones televisivas, el concepto de línea de productos va atado al de catálogo.

En (NOMBRE), consideramos que las cualidades principales que deben dominar la elección del catálogo son las de amplitud y variedad.

La empresa ha optado por una estrategia que multiplica sus clientes potenciales y por ello nuestro catálogo debe recoger las necesidades de todos ellos.

La propia definición de la empresa como conjunto de creativos empuja a elegir un portfolio de amplio espectro, que demuestre una visión de conjunto y una gran capacidad creativa.

Por otro lado, la orientación al mercado que marca la filosofía de la empresa implica un estudio de las tendencias actuales y futuras. Esto añade aún más variedad al catálogo.

Para la generación del catálogo, y sobre todo, para la toma de decisión sobre lo que deberá incluir, se seguirá el siguiente proceso:

Analizar modelos existentes.

Detectar tendencias, huecos y sobreabundancias.

Analizar nuestros gustos.

Prediseño de los modelos concretos de nuestro catalogo ideal.

Brainstorming sobre

Evaluación de estas ideas.

Balance del catálogo ideal y el real.

Nuevo brainstorming para encontrar ideas que completen el catálogo.

Nuevo balance del catálogo real e ideal.

Desarrollo de las ideas.

El primer caso consiste en inventariar todos los modelos de series o ficciones existentes. Con "modelo" no nos referimos a género ni a formato, sino a un híbrido entre los dos. Se podría definir como cada

familia de ficción, en las que el espectador divide los productos que existen en las parrillas. Esta división acepta desde "series medicas" (que es un género) a Sitcom (un formato).

El inventario de modelos de ficción es el siguiente:

- Fantástico
- Ciencia ficción
- Comedia de Prime Time
- Sitcom
- Series profesionales
- Médicas
- Policíacas
- Juveniles
- Judiciales
- Mockumentary
- Terror
- Dramedia
- Drama de Prime Time
- Histórica
- Seriales de Prime Time
- Soap opera / Telenovela
- Microficciones
- Musicales
- Misterio
- Serie de... (escrita para el lucimiento de un actor o actriz)
- De mujeres
- De treintañeros
- Miniseries y TV movies
- Mid seasons (sobre los 6 capítulos)
- Infantiles
- Animación

A continuación, se evaluarán las modas y tendencias de programación de estos "modelos" de ficción, tanto en las parrillas españolas como norteamericanas. Esta decisión se fundamenta en la convicción de que las tendencias de programación de la televisión estadounidense se trasladan antes o después a las pantallas americanas, de forma que el estudio de estas tendencias puede servir para predecir las modas españolas en un futuro cercano.

Se tendrá en cuenta que modelos son los más atractivos para las cadenas y cuales menos. También tendremos en cuenta que algunos modelos han pasado de moda por saturación.

Los modelos se dividen en las siguientes categorías:

Modelos "eternos":

- Series profesionales
- Policíacas
- Médicas
- Soap opera / Telenovela
- Juveniles

Judiciales
Series de prime time
Animación
Sitcom

Modelos de moda
Históricas
Fantástica
Ciencia Ficción
TV movie / miniserie
Microficciones

Modelos saturados
De mujeres
Dramedia

Modelos emergentes
Juveniles musicales
Mockumentary
Mid Seaton
Terror

Modelos invendibles
Infantiles

No adscritos
Treintañeros

El siguiente paso consiste en el análisis del gusto de los miembros del equipo.

Nos gusta

Ficción no seriada
Fantástica
Soap opera / Telenovela
Sitcom
Microficciones
Histórica
Juveniles
Médicas
Policíacas
Judiciales
Series Prime Time
Drama Prime Time
Mockumentary

No nos gusta

Biopics y ficción no seriada
Soap opera / Telenovela

Algunos modelos se encuentran clasificados en ambas categorías debido a que los gustos personales de todos los miembros del grupo siempre coinciden.

La conclusión que se saca de la comparación de los dos últimos pasos es que en términos generales, los gustos del equipo coinciden con las categorías de “modelo de moda” y “modelo eterno”. Sólo en un caso coincide con “modelo emergente”, y en ninguno con modelos saturados o invendibles.

Esta conclusión nos lleva al cuarto paso, el prediseño del catálogo ideal. Este catálogo es el mismo que la lista de los modelos que nos gustan, ya que coincide con los modelos más demandados, incluyendo también un modelo emergente. Este catálogo permite presentar la empresa como

Antes de iniciar el proceso de creación de catálogo el equipo contaba con algunas ideas, gestadas durante una sesión de brainstorming colectivo. Estas ideas, aún sin un desarrollo suficiente, eran las siguientes:

Serie sobre futbolistas, que mostrara su lado personal más que el profesional.

Sitcom de humor que representase un falso *reality show*.

Serie juvenil que refleje la realidad de la juventud actual frente a las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Serie histórica sobre las aventuras de un ilusionista que acaba actuando como espía en la I Guerra Mundial.

Serie cómica ambientada en la Edad Media que refleje situaciones de actualidad en forma de parodia.

Estas ideas previas al proceso de creación del catálogo concuerdan con varios modelos de series susceptibles de entrar en nuestro catálogo. La primera (el mundo de los futbolistas) entra en la categoría de serial de Prime Time. Otras dos entran de lleno de las categorías de “Juvenil”, “histórica” y “Sitcom”. También contamos un híbrido de serie histórica y sitcom.

En sucesivas sesiones de brainstorming colectivo, y con las aportaciones individuales de algunos miembros, se acaba configurando el siguiente catálogo, que incluye todos los modelos de series mencionados como interesantes (de moda, de nuestro gusto). Algunos de los modelos se han fusionado en uno sólo.

Serial de Prime Time: Futbolistas

Ficción no seriada: Secuestradas en un *reality*

Fantástica: Pobre diablo

Telenovela: Cenicienta moderna

Sitcom: Falso GH

Aldea medieval

Microficciones: La Zanja

Histórica: Ilusionista espía

Juvenil: Redes sociales

El Patio

Médica: Aprender a morir

Policíaca: Los Topos

Judicial: Juez mediático

Drama para Prime Time: Quinquis

Mockumentary: Alarma Social

LOS OJOS DE LA DESILUSIÓN • HISTÓRICA

FICHA

Título: Los ojos de la desilusión

Género: Histórica

Duración: 50-60 minutos

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime Time

Target: 15 - 65

El simulacro nunca es aquello que oculta la verdad... es la verdad lo que oculta que no hay verdad alguna. El simulacro es cierto.

Eclesiastés.

TEMA

La manipulación y desinformación que sufren los ciudadanos por parte de un estado que participa activa ó pasivamente en una guerra. Se tomarán como apéndices conceptuales, el sentido trascendente de la vida, el choque entre la moral social y la individual.

SINOPSIS

El 28 de junio de 1914 un grupo nacionalista bosnio Mano negra asumió el asesinato de Francisco Fernando de Habsburgo este trágico hecho será la excusa perfecta para que el imperio Austro-Húngaro declare la guerra a Serbia. Fue uno de los gérmenes para que surgiera un enfrentamiento militar a nivel europeo.

ARGUMENTO

FERNINARD CLEMENCEAU en 1909 formalizó la creación del Service Aéronautique teniendo el control de las operaciones aéreas y una cierta flexibilidad para poder ejecutarlas tanto en tiempos de paz como de guerra. Según los informes que poseía sabía que el ejército alemán había tejido un plan para realizar una invasión rápida del territorio Francés. Estos informes estaban incompletos ya que la persona que estaba verificando la información. Falleció en India.

Todo comenzó durante el Otoño de 1909 en India donde fue destinado como agregado militar en la base militar que tenía el ejército británico en Calcuta. Durante seis meses realizó un intercambio de técnicas y prácticas militares, FERNINARD tenía bastante experiencia en todo lo referente a técnicas de defensa en medios tan hostiles como el desierto. Durante su estancia en Calcuta conoció a una joven, OLGA GORKI, llevaba residiendo en la ciudad desde hacía varios años.

El primer contacto que mantuvo con OLGA fue durante una recepción que organizó el consulado británico. OLGA iba acompañada por su padre ALEXEI GORKI conocido por los múltiples intercambios comerciales y por un joven llamado SEBASTIAN.

FERNINARD conocía el interés que tenían por la aeronáutica, en especial ALEXEI GORKI y su obsesión por la figura de Otto Lilienthal gran ingeniero aeronáutico, su trágica muerte y la enigmáticas palabras que dejó antes de morir... Inventar un aeroplano no es nada, construir uno ya es algo, y volar, ... ¡lo es todo! se habían interiorizado de forma muy especial en ALEXEI GORKI que llevaba años invirtiendo parte de la fortuna que había amasado en llevar a buen puerto todos los

proyectos que había dejado tras su muerte Otto Lilienthal. Este afán por reinventar de nuevo a su héroe lo había llevado a dedicar parte de su vida a buscar los manuscritos de planeadores que había diseñado. La fascinación que sentía ALEXEI fue contagia de forma irrevocable a su hija que se convirtió en su más fiel aliada.

Tras la recepción los vínculos con FERNINARD se fueron estrechando, ALEXEI creyó que si lograba que un gobierno pudiera vincularse con sus proyectos todo resultaría más ágil y podrían avanzar más rápido.

La vivienda que tenía ALEXEI en Calcuta la había convertido en un improvisado campo para la experimentación y desarrollo aeronáutico. Todos logros conseguidos causaron un gran impacto en FERNINARD que rápidamente tomó parte activa realizando numerosos informes sobre las ventajas militares que les podría proporcionar t estos avances aeronáutico.

Sin embargo durante el Otoño y en medio del monzón decidieron realizar un vuelo con un prototipo de planeador, las condiciones de viento eran las propicias ya que aseguraba una continuidad a pesar del riesgo que entrañaban. Durante todo día SEBASTIAN trato de convencer a OLGA para que no realizase el ensayo. Tras unos minutos de vuelo comenzó a llover y a variar la dirección del viento, el planeador no pudo las nuevas condiciones atmosféricas precipitándose sobre el río Hugli.

Día tras día SEBASTIAN buscó a OLGA sin descanso, en un continuo ayuno. En la orilla del Ganges creyó encontrarla pero cuando pensó que había alcanzado una de sus manos perdió el conocimiento. Afortunadamente CLAUDE BOWLES ilusionista que había viajado a India en busca de un Fakkir que realizaba un truco de magia con el que había estado soñando durante años lo recogió de la orilla y se lo llevó hasta la casa en la que estaba habitando. Tras pasar varios días durmiendo de nuevo tomo conciencia del espacio que lo rodeaba.

Las siguientes semanas permaneció en silencio, a penas comía y solo se interesaba por los estudios y por la planificación de nuevos trucos que realizaba CLAUDE. Una tarde mientras SEBASTIAN trataba de averiguar los secretos del curry rojo EUGIN BRECHT solicitó entrevistarse con él, quería hablar acerca de los descubrimientos que habían realizado de los proyectos frustrados de Otto Lilienthal. Desde el accidente de OLGA había tratado de aislarse sabiendo que en su interior había varios interrogantes sin embargo la presencia de EUGIN no modificó su carácter flemático. Mientras degustaban un taza de té verde comunicó que representaba al gobierno Alemán, tenía la misión de encontrar los manuscritos secretos sobre el nuevo avión que Otto Lilienthal había diseñado.

Tras meses de búsqueda todos los indicios le habían llevado a un comerciante ruso que no había podido localizar. Desde la desgraciada muerte de su hija su paradero era desconocido y todas las informaciones de las que disponía indicaban que tenía los documentos tras haberlos comprado en el mercado negro, a SEBASTIAN le dio un vuelco el corazón e indicó no saber nada acerca de los documentos. La entrevista fue breve aunque sembró la sombra de la duda.

Tras marcharse EUGIN, su mano derecha comenzó de nuevo a temblar y sus labios palidecieron. Llevaba meses sin salir de la casa, el único contacto con el exterior se representaba en los paseos que realizaba por el jardín, pero esa mañana y tras pasar la noche casi en vela decidió que tenía que retornar de nuevo a la vida.

Con la convicción que FERNINARD podría informarle fue a buscarle a la base militar en la que había sido agregado. En el club de oficiales tomó su primer trago de whiskey, estaba deseoso de conocer la impresión de FERNINARD y los motivos que habían podido llevar a OLGA a realizar un vuelo tan peligroso a pesar de su insistencia para que no lo realizase. Al hablarle de los recientes acontecimientos la impresión que tuvo fue como si conociese a EUGIN ya que su rostro enrojeció y un cierto nerviosismo se acumuló apurando la copa de un trago y sugiriendo que siguieran la conversación en otro lugar. SEBASTIAN propuso que continuaran en el domicilio donde se hospedaba.

Sentados en el jardín bajo la sombra de una acacia FERNINARD muy aséptico en sus palabras trato de restar importancia al hecho de la compra ilícita de los documentos relativos al nuevo prototipo de avión, pero SEBASTIAN enojado pidió que le contara todo lo que sabía acerca de una asunto que cada vez le parecía más turbio, las respuestas fueron continuas evasivas. La llegada de CLAUDE coincidió con la despedida que dispensó a FERNINARD.

SEBASTIAN de nuevo se refugió en su cuarto y durante días volvió a vagar por la casa con la voluntad muy menguada hasta que CLAUDE viendo la situación en la que se encontraba decidió que lo mejor era abandonar India.

Londres le dio un nuevo aire a SEBASTIAN y renovadas perspectivas, pensó que sería bueno trabajar con CLAUDE en un nuevo espectáculo. La voracidad del trabajo lo mantuvo ocupado durante varios meses aunque siempre sacaba algo de tiempo para continuar con sus investigaciones en aeronáutica aunque su curiosidad le llevo a adentrarse en diferentes disciplinas.

La obsesión por tratar de diseñar el avión inacabado de Otto Lilienthal seguía latiendo, la presencia de OLGA era silenciosa a pesar de haber conocido tras su muerte a varias mujeres, un grado de culpa hacía que no pudiera pasar página, mientras CLAUDE cada vez estaba más interesado en el cinematógrafo ya que lo entendía como un medio que podía aportar una nueva objetividad a sus trucos, este aspecto lo compartía con ANTOINE artista cuyos prodigios como escapista eran ampliamente conocidos. La relación de amistad y colaboración que se había prodigado a lo largo de los años era cada vez mas fuerte. Durante la primavera de 1914 decidieron cambiar su residencia y establecerse en París. ANTOINE había estado insistiendo ya que consideraba que el epicentro cultural se encontraba al otro lado del canal de la mancha.

En el Théâtre l'Odéon realizaron el truco alteración; consistía en introducir un objeto en una caja negra donde sufría una modificación que podía ser el tamaño, el color o incluso la transformación del mismo en otro objeto, aunque este era solo parte del espectáculo.

Durante las semanas que estuvieron ejecutando el espectáculo ocurrieron tres hechos importantes; CLAUDE quedo cautivo de JULIET, estalló la guerra contra Alemania y un fantasma vino a ver el espectáculo; FERNINARD, su visita no fue amistosa ya que solicitó la ayuda del grupo . Estaba convencido que la aportación que podría realizar Service Aéronautique a esta guerra era vital para decantar la victoria. Aun estaba convencido que el prototipo de Otto Lilienthal podría darles una gran ventaja, también tenía el temor que esos manuscritos fueran a caer en manos de los Alemanes, conocía el interés que tenía EUGIN sobre ellos. Para él había comenzado una carrera y SEBASTIAN era la única persona que podría encontrar y descifrar el manuscrito.

PERSONAJES

Sebastian: Viste de manera informal, una perilla adorna su rostro. Tiene un corte de pelo quizá un poco avanzado para su época. De carácter afable aunque impulsivo, afronta los problemas de manera directa, ofrece consuelo a quien lo necesita y defiende la exploración sincera de los sentimientos por dolorosos que sean. Atravesó una crisis de identidad por falta de vocación.

Claude: A tratado de seguir los pasos del padre un afamado ilusionista británico. Extremadamente responsable y meticuloso es un defensor de las buenas maneras y del control de las emociones, aunque a veces no puede contenerse. Viste formalmente con traje oscuro y corbata negra, peinado con raya.

Antoine: Su aspecto es desaliñado y su temperamento desprende un aire siniestro aunque en el fondo esta todo cuidadosamente planificado. En ocasiones se deja llevar y hace gala de una mentalidad bastante abierta respecto a los aspectos mundanos, se siente epicúreo. Ferviente seguidor de los avances tecnológicos.

Juliete: Su aspecto es el de una joven tradicional. Sensorial y sensual posee un carácter sensible. Reflexiva en sus intuiciones resulta especialmente hábil para conciliar conflictos. Está muy marcada por su infancia.

PERSONAJES BLOQUE ALEMÁN

Robert Wolf: Siempre pensó que seguiría los pasos de su padre y que daría continuidad a la granja que poseía su familia, pero el gusanillo de la aviación aparcó su destino. Extremadamente cabal y observador su carácter puede parecer lacónico pero solo es de cara al exterior, con su círculo de confianza se muestra bastante extrovertido. Muy hábil en las negociaciones. Viste de forma muy clásica y sigue la tradición judía.

Ven Spee: Soñador aunque muy despierto. Haberse criado entre hombre le hace ser un poco brusco. Siempre dispuesto para la pelea. En su trabajo es muy eficaz. Su gran envergadura no le facilitó ser piloto, pero su carácter optimista y vital le permitió afrontar esa frustración sin demasiados problemas. Le gusta la cerveza y tiene debilidad por la mujeres de pelo negro.

María Teresa Balsa: Creativa, inteligente y algo manipuladora. A pesar de su origen hispánico se ha adaptado muy bien al carácter teutón. Ser mujer nunca ha sido para ella ningún impedimento para ejercer labores que están destinadas para los hombres. Se siente libre y es muy vitalista. Tiene debilidad por los zapatos y los aviones.

Eugin Brech: Introverso aunque cuando sale a un escenario se transforma, para él es como una especie de medicina. Le gusta buscar un sentido a todo lo que hace. Su pelo negro y sus ojos grises hacen de él un ser magnético. Tiene debilidad por la literatura, en especial por Eurípides. Tiene un gran sentido del decoro y del honor.

DISEÑO DE LOS PERSONAJES

Sebastian, hijo de diplomático húngaro y madre franco-argelina, sus primeros años los pasó en Viena. A la edad de seis años fue enviado a un internado británico, Eton School, durante la primavera de su primer año escolar detectaron epilepsia tras sufrir un fuerte temblor en su mano derecha y humedecerse su boca con espuma blanca, el proceso tuvo lugar durante una clase de dibujo, trataba de dibujar el viento. Con dieciocho años ingresó en la Universidad de St Andrews fijando sus expectativas en la arquitectura, tras estudiar durante dos años entró en un profundo estado de apatía existencial y decidió embarcarse rumbo a India. El primer periodo lo pasó caminando de aldea en aldea entablando una relación solo visual con las gentes que formaban el entorno, una mañana cuando despertó Srila Bhaktisiddhanta Sarasvati Gosvami le dijo que le siguiera y con la mirada fija en su espalda lo siguió hasta que llegaron a Calcuta donde se convirtió en uno de sus pupilos. En este periodo tomó conciencia de la existencia del alma y de lo que expresaba cada vez que su cuerpo se mostraba epiléptico, tras varios meses de búsqueda interior tomó la decisión de continuar viajando, de Jaipur a Madrás donde conoció a OLGA mientras observaba como elaboraban curry rojo.

Olga, residía en la ciudad desde hacía varios años, el clima aliviaba su deteriorado estado de salud provocado por una neumonía. Durante meses agruparon cada segundo de sus vidas hasta convertirlo en un único tiempo, en el mes de noviembre de 1910 la virulencia del monzón y las inundaciones que provocó se la llevaron ante la mirada inútil de SEBASTIAN que vagó por la ciudad en busca de su alma por los lugares que fueron habitados por sus ojos, queriendo recobrar palabras entrecortadas a pesar de saber que su alma permanecería invisible, inmutable, existente en todas partes. En Benarés trató de encontrarla en el reflejo del Ganges, lo contempló durante tres días ajeno a lo que sucedía a su alrededor y creyó encontrarla flotando por sus aguas durante un episodio epiléptico en el que llegó a perder el conocimiento, lo extraño de la situación provocó una gran congregación que llamó la atención de

Claude, hijo de un destacado ilusionista repetía una y otra vez en el silencio de su camerino, la imagen que quiero que vea el público es una abstracción del mundo real, aquello que le despoja de una dimensión, al ver la imagen de SEBASTIAN entendió el entresijo que guardaba esa especie de mantra. Cuando CLAUDE lo llevaba recogido en sus brazos balbuceó el nombre de OLGA, fue la última vez que lo pronunció CLAUDE a la edad de cinco años pudo observar en el teatro Egyptian Hall como su padre hacia que levitara un hombre, fue tal la impresión que le causó que escurriéndose entre bambalinas realizó su primera aparición en un escenario ante el estupor de su padre y el asombro del público, durante unos segundos miró al hombre suspendido en la levedad y desapareció corriendo.

Después de ese día comenzó soñar que levitaba en diferentes situaciones, tocando el timbre de su casa que les regaló el Señor Edison... cuando comía... hubo un día que soñó que levitaba sobre un escenario, aunque siempre había un aspecto común que interrumpía el sueño, la aparición de una cuerda rígida, ingravida por la que quería subir pero durante el intento siempre daba con sus huesos en el suelo. Durante años pensó en esos sueños que de forma organizada como su carácter desaparecieron durante una mañana lluviosa cuando encontró en el teatro que regentaba su padre a un joven escondido en un baúl, se presentó con el nombre de ANTOINE SEGAN, desde ese día comenzaron a compartir amistad.

Antoine Segan, había adquirido un gran reconocimiento como escapista tras conseguir salir de un ataúd completamente sellado en el que parte de su cuerpo estaba maniatado de pies y manos y sobre el que habían echado varios centímetros de tierra. También era conocida su destreza en el arte de seducir, la gente lo asociaba a un fakir que casi siempre lo acompañaba en la distancia, RAHUL.

Una noche mientras cenaban se sentó junto ellos RAHUL era la primera vez lo que hacía, el de los grandes ojos negros y de sonrisa permanente que no dejó indiferente a CLAUDE que intrigado comenzó a escuchar como relataba el misterio de la cuerda india... en una gran plaza y rodeado de un gran gentío un fakir lanza hacia el cielo una larga y pesada cuerda que queda suspendida en el aire absolutamente rígida, por ella sube su joven ayudante hasta que desaparece... CLAUDE durante esos momentos perdió por primera vez la noción de lo que estaba sucediendo, cuando finalizó el relato hubo un largo silencio roto por CLAUDE, que de forma automática pidió a RAHUL que lo acompañara a India

El primer espectáculo de escapismo que realizó ANTOINE SEGAN fue con nueve años en la casa de sus padres, prósperos comerciantes de la ciudad de Burdeos y no con la suerte que el hubiera esperado ya que no consiguió desatarse de los nudos que el mismo se había hecho en sendas extremidades. Varias horas después lo rescató su padre del llanto. Años más tarde consiguió permanecer debajo del agua durante seis minutos y treinta y siete segundos hasta que logró quitarse los candaos que poseían su voluntad, ese día supo que sería un hombre capaz de adaptarse a cualquier cosa y escaparse de ella, SEBASTIAN que había asistido a la performance comentó con gran asombro a JULIET... su libertad como la de cualquier ser humano reside en su capacidad para liberarse

Juliet, escapista de su físico. Decidió escaparse de su físico día que tuvo su primera menstruación, vestida con los ropajes de un compañero de orfanato fue llevada por una cuidadora ante la hermana PAULINE a la que comunicaron la transformación que había tenido, ese mismo día fue trasladada a un nuevo centro, solo para mujeres.

Su nuevo emplazamiento estaba cerca de una fabrica de cerillas donde años más tarde comenzó a trabajar en jornada de mañana y tarde, seis días a la semana, el domingo su día de descanso lo dedicaba a vagar por las calles, a veces vestida como un soldado, otras como una anciana, la gustaba transformar su cuerpo, el cuerpo que abandonó su madre en un orfanato.

Su paseo dominical acaba en los pies de un puente, el Port-Neuf, el miedo hacia que volviese sobre su propios pasos. Tardó un año en cruzarlo, ese día vio en un pequeño teatro por primera vez una proyección cinematográfica, se anunciaba un espectáculo de un ilusionista que venia de las Islas Británicas, JULIET quedó fascinada con el nuevo invento, fue la primera vez que tomaba conciencia del poder de la imagen.

El siguiente domingo se levantó antes de lo habitual y preparó con minuciosidad su transformación, se vistió de soldado para ver el espectáculo de ilusionismo. CLAUDE que durante el espectáculo elegía a una persona del público para que hiciera las veces de ayudante, invitó como ayudante al soldado JULIET. Durante las siguientes semanas JULIET acudiría al teatro cada domingo transformada en un nuevo personaje, cada nuevo personaje se convertía en el ayudante de CLAUDE. En el último espectáculo que ofreció en la ciudad, JULIET asistió sin el artificio, mostrando su yo aturdido, esa noche de nuevo fue la ayudante de CLAUDE y esa noche vio como una paloma desaparecía ante el asombro del público, esa noche no cruzó el puente, el Port-Neuf

Ferdinand, la secuencia de imágenes que se proyectaban en su mente era paralela a la de las fotografías que tomaba desde el avión. La fragmentación con la que a veces veía las cosas le habían causado algunas diferencias con sus superiores que no aceptaban determinados métodos castrenses. La pericia de los nuevos avances era visto con apatía, la misma con la que vio su padre el chocolate con el que decoró un croissant, fue tal enfado que mostró que farfulló, mientras viva jamás se venderá en esta panadería un croissant con chocolate.

A la mañana siguiente tomó rumbo hacia Marsella con la intención de enrolarse en un barco e ir a recorrer el mundo, pero fue embaucado por un sagaz parlanchín y se incorporó a la Legión Extranjera, su primer destino fue Argelia. Instruido durante varios meses su gran pericia enseguida le llevo a subir de escalafón.

La primera misión la completó en Marruecos y en seguida tuvo que mostrar su habilidad en la batalla al ser emboscado durante una tormenta de arena por 8.000 jinetes bereberes, en la primera oleada el enemigo consiguió desbaratar el sistema defensivo hasta que FERDINARD en medio de la tormenta de arena y el caos ordenó formar un cuadrado defensivo pudiendo rechazar los ataques.

En Indochina prestó servicio en diferentes escaramuzas resultando gravemente herido. Tras varios meses de convalecencia regresó a Francia junto con su esposa MAGGIE CHEUNG donde finalizó su recuperación. Su compulsiva inclinación hacia la investigación de nuevos métodos de defensa se vieron alienados cuando asistió a una exhibición aeronáutica de Octave Chanute, la fascinación que le produjo le llevó a crear el Service Aéronautique.

A lo largo de la guerra su obsesión será conseguir los escritos de Otto Lilienthal documentos que detallan su trabajo. Desde hace tres años desayuna croissant de chocolate.

Robert Wolf, cuando corría por los campos que circundaban la casa de sus padres a veces le gustaba dejarse caer por el verde salvaje, la guadaña de su padre no tenía en cuenta las lindes de sus tierras hasta que una mañana tomó una pequeña hoz que había pertenecido a sus antepasados y comenzó a segar la hierba. En dos semanas había dejado los campos yermos de cualquier elemento ajeno a la propia idiosincrasia de la tierra, su padre cuando finalizó la tarea preguntó el motivo que le había llevado a ejercitar esa ardua tarea, ROBERT simplemente respondió que el futuro nunca sabe lo que puede deparar.

Su padre de origen judío-alemán sonrió con orgullo. Una mañana cuando vio en el periódico la fotografía de SILVIO PETTIROSSI volando en un avión en posición invertida sintió un fuerte dolor de estómago y una sensación de vértigo. A la mañana siguiente comunicó a su padre que iba a incorporarse en el ejército del aire solicitando plaza en la escuela central de vuelo de la RAF en Wiltshire, tras pasar un periodo de prueba es desechado.

Ven Spee, olor a mar y el salitre sobre la piel curtida, a veces cuando siente picor en una pequeña cicatriz que tiene en su pierna derecha recuerda que nunca tuvo la piel de un niño. Viajando con su padre en el barco que este capitaneaba, la tripulación en mayoría alemana lo cuidaba con gran exuberancia afectiva. Su infancia transcurrió por los mares de Asia y le vieron crecer los puertos de Nagasaki, Ning-Po, Fu-Chou, Shangai, la dedicación comercial que ejercitaba su padre era la compra-venta de opio, floreciente negocio hasta que en el año 1900 surge la rebelión de boxers y comienza a peligrar la integridad de los occidentales, ya en aquella época su padre ha generado una pequeña fortuna y decide poner fin a su vida de marino y retirarse a Reini Unido.

La ciudad elegida fue Edimburgo, ofreciéndole la educación que le faltó. Cursando su segundo año de ciencias Químicas observó en el periódico una fotografía de SILVIO PETTIROSSI volando en avión en posición invertida, sintió un fuerte dolor de estómago y una sensación de vértigo. A la mañana siguiente comunica a su padre que quiere incorporarse en el ejército del aire solicitando plaza en la escuela central de vuelo de la RAF en Wiltshire, tras pasar un periodo de prueba no es admitido.

ROBERT WOLF, no ha perdido la opresión en el estómago y decide junto con VEN SPEE poner rumbo hacia Alemania y probar suerte en la Luftwaffe. En Berlín esta esperándoles MARÍA TERESA Balsa que con tres años de edad emigró junto con su familia a Alemania. Tras su llegada a la ciudad su padre comenzó junto con FRIEDRICH RATZEL la fabricación de osos de peluche, el diseño lo realizaba su padre, mientras ella estudiaba en la escuela de diseño Central School of Arts and Crafts, la gran imaginación que posee esta intrincada por la realización de relatos donde imputa una serie de imágenes sirviendo como atributo a mitos y valores vigentes. Puso de moda los sombreros adornados con pluma. Los comics los firmaba con nombre masculino, su interior funcionaba con un idioma que no era legible en espacio tiempo. Lo preformativo de la propuesta que empleaba se veía reflejada en cada una de sus obras, desde el diseño de muebles hasta la futurista vestimenta que diseñaba para la compañía de teatro en la que trabajaba EUGEN BRECHT. Cada mañana cuando el lechero realizaba el cambio de botellas de leche le gustaba esconder el recipiente vacío, LUDOVICO MARSILI invocaba a las divinidades mientras golpeaba con furia la puerta en la que aparecía la sonrisa de EUGEN que inventaba un paradero en donde podía estar la botella a lo que LUDOVICO respondía con una sonora carcajada.

En la escuela con el profesor realizaba mil travesuras pero siempre encontraba la excusa perfecta para escurrirse de cualquier reprimenda. La representación de las islas voladoras donde se realizaba una gran broma de la obra de Julio Verne le acercará

hacia la Astrofísica y la interpretación. TERESA lo viste y lo desviste antes y después de cada representación. Durante las noches de verano sobre el verde del Tiergarten, despreocupados miran hacia las estrellas, sus sentidos empiezan a interactuar, ROBERT cuya mente está entre nubes pasajeras ya piensa en la instrucción que recibirá.

MOTOR DE LA ACCIÓN

La realización de un truco de ilusionismo será la acción que dé la bienvenida al particular universo creativo y temático de nuestro grupo de artistas. Se tomará como franquicia narrativa. En cada capítulo tendrán que enfrentarse a un reto que aportará una ventaja al bando militar para el que trabajan. La estructura de la serie delimitada a partir de la trama principal estará compuesta por cuatro bloques transversales; objetivo o misión, planteamiento de la ilusión, construcción de la ilusión, y puesta en escena de la ilusión, se completa con subtramas horizontales que nos sirven para conocer a los personajes y los conflictos de relaciones que mantienen entre ellos y con el entorno.

TRAMA DEL CAPITULO 1.- PARIS... PARIS...

Tres de agosto de 1914 en el Théâtre l'Odéon la compañía Happy Days con su espectáculo de Ilusionismo las troyanas ha creado una gran expectación. Su principal representante el ilusionista CLAUDE BOWLES ha adquirido gran reputación por lo inverosímiles que resultan sus trucos, durante esa noche ejercitaba el truco conocido como La tabla rasa. En una tabla sustentada en la ingravidez se tumbaba una persona del público, tras colocarla una paño de seda rojo que cubría todo el cuerpo lograba que desapareciera y volviera aparecer al cabo de unos segundos por el patio de butacas. La persona transportada esa noche fue HELENA TABERNIER que comenzó a gritar como una posesa ¡guerra!... ¡ha estallado la guerra!... un murmullo aprisionó a todo el teatro que de forma ordenada salió hacia la calle.

Transcurridos unos minutos en el patio de butacas solo quedaron cuatro personas SEBASTIAN, ANTOIN, JULIET y FERDINARD CLEMENCEAU, coronel del departamento del aire y que lleva meses siguiendo las evoluciones del grupo. La presencia de FERDINARD inquietó sobre manera a JULIET que posee un grado de intuición casi sobrenatural. Esta preocupación es compartida por FERDINARD que comienza a explicarles las noticias que han llegado a su departamento sobre un nuevo truco que llevan preparado desde hace meses y que puede resultar atractivo para los intereses que representa, sin resuello FERDINARD comienza a explicarse; le han llegado detalles de los pequeños ingenios aeronáuticos que ha desarrollado y que aplican al espectáculo, SEBASTIAN con cierto grado de sorpresa indica si se trata de globos aerostáticos, FERDINARD con rotundidad le hace saber que lo que necesita es el ingenio del grupo puesto que la situación es muy delicada. El grado de incredulidad del grupo es notable pero FERDINARD indica que es el momento de los valientes y les hace saber la terrible situación en la que se encuentra el ejercito francés y su desventaja con respecto al ejercito alemán. El grupo se declara con rotundidad pacifista e indican que no quieren ser participes de ninguna locura... FERDINARD con aplomo... es una agresión no solo contra Francia si no contra el equilibrio que reina en el continente, parte de las luces del teatro se apagan con brusquedad, un grupo de soldados irrumpe en el interior indicándoles que tienen que vaciar el lugar. Antes de abandonar el teatro FERDINARD sugiere que piensen en su propuesta.

Las calles de Paris son un hervidero, el ajetreo de tropas y personal civil es incesante, el grado de sobre-excitación que se palpa en cada rincón es inquietante, las tropas alemanas avanzan imparables hacía Paris, Bruselas ha caído y el alistamiento de ciudadanos es masivo. La ciudad comienza con los preparativos para su defensa, SEBASTIAN desde el ventanal observa con tristeza el exterior mientras ultima los últimos detalles para abandonar la ciudad. El claxon de un vehículo lo alerta, ya en la calle hace indicaciones a JULIET, ANTOINE, CLAUDE para que lo recojan en la iglesia de Saint Augustin.

Una gota se desliza por el cristal del café Saint-Denis reflejando el rostro de SEBASTIAN que sin pararse observa el interior enmudecido por los acontecimientos, ha llegado a un cruce y un tranvía diluye su mirada entre el gentío que lo envuelve en un mar de paraguas abriéndose paso hasta llegar al otro lado del cruce donde se encuentra Saint Augustin.

La entrada y salida de feligreses en la iglesia es fluida, no ha cerrado desde hace dos semanas y se hace evidente por el innumerable número de velas que están encendidas en su interior, los feligreses que se acercan a tomar la comunión SEBASTIAN los observa y en un tímido avance toma asiento en una bancada respirando como si el aire estuviera desposeído del oxígeno suficiente, un ligero temblor deshabilita la quietud de su mano derecha que rápidamente vuelve a sentirse firme.

Del bolsillo de su abrigo saca un cuaderno de notas y tras unos segundos de inspección comienza a dibujar en el cuaderno con trazos rápidos y enérgicos un altar acoplado en una especie de retablo, varias palomas comienzan a revolotear en cúpula de la iglesia, la luz que entra a través de las vidrieras indica que ha dejado de llover y una ráfaga de viento convierte el pelo de su coronilla en un remolino, mientras abandona la iglesia trata de peinarse con la mano, ya desde el atrio de la iglesia observa un pequeño tumulto, dos hombres pelean, un coche se detiene frente a él CLAUDE lo invita a subirse.

La lluvia arrecia de nuevo mientras JULIET conduce a gran velocidad... la velocidad es el futuro... y en un acto reflejo quita las manos del volante, SEBASTIAN sonrío... su mirada se mimetiza con el verde atollado de la campiña ANTOINE mira a SEBASTIAN y con cierta timidez hace saber a sus compañeros que no se pueden quedar de brazos cruzados mientras el país se desangra, no hay respuesta al guante lanzado, mientras JULIET reduce la velocidad en el horizonte el verde se humaniza, un control militar obliga a detener el vehículo. Un joven de no más de dieciocho años envuelto en un traje de agua y con un fusil sobre el hombro pide que se identifiquen... SEBASTIAN sigue absorto, sobre el fondo un Zeppelin flota en el aire, la mirada de SEBASTIAN también flota, el trámite es breve, mientras reanudan la marcha CLAUDE indica la inmediatez del destino.

FERDINARD abre la puerta trasera del automóvil, el saludo con ANTOINE es efusivo, SEBASTIAN muestra sorpresa por su presencia y le dedica un frío saludo. En el interior de la casa hay un nutrido grupo de personas civiles y militares que hablan acerca de la estrategia que deben de seguir para encontrar la mejor respuesta a los acontecimientos que están sucediendo. FERDINARD ha reunido a los cuatro en un pequeño cuarto SEBASTIAN no se siente cómodo, su mano a comenzado a temblar ANTOINE se ha levantado y ha iniciado pequeños paseos por la estancia FERNINARD. Abre un mueble y saca una maqueta de un avión, como pueden observar, es un avión de reconocimiento, hace dos semanas hemos tenido una confrontación con aviones alemanes y las bajas han sido cuantiosas, sus aviones tienen algo que no poseemos. ANTOINE ha tomado asiento y pregunta por el papel que pretende que desempeñe FERNINARD. Necesitamos de todo vuestro ingenio, queremos que descubran JULIET... mira a SEBASTIAN pero parece absorto... FERNINARD también se ha dado cuenta, parece decepcionado y da por concluida la reunión. FERNINARD los acompaña hasta la puerta pero antes de salir un hombre llamado ROLAND llama a CLAUDE y le indica que si se va a marchar sin realizar alguno de sus trucos, declara que es un ferviente admirador suyo, CLAUDE no rehúye y se dirige hacia la estancia donde se encuentra ROLAND, este le presenta al grupo que parece agotado ... CLAUDE... señores....

Todo es fruto de la imaginación, lo que cada pulsión cautiva, incluso hasta el contorno de su sonrisa... usted... por favor... acérquese... ROLAND se acerca ¿puede acompañarme...? la sala donde se encuentran es circular y poco a poco se ha ido llenando de personas CLAUDE toma un fular que lleva ROLAND y lo invita a que continúe a su lado. SEBASTIAN con sigilo abandona la estancia. Una urna rectangular de metacrilato acoge el fular que reposa sobre su fondo, CLAUDE coloca una tapa y con seguridad pongan todos ustedes su mano derecha sobre el corazón y cierren los ojos. SEBASTIAN esta dentro de un despacho observa la maqueta del avión...¿sienten como late su corazón? por favor abran los ojos... el fular que está dentro comienza a contraerse con un suave movimiento... CLAUDE quita la tapa de la urna y toma el fular con ambas manos hasta situarlo en el exterior... el más bello sentimiento que uno puede experimentar es el misterio... el misterio de la vida... SEBASTIAN tiene en sus manos la maqueta del avión, comienza tocar los mecanismos. CLAUDE el fular que está entre sus manos late como si de un corazón se tratase... SEBASTIAN ha sacado de su bolsillo una libreta... cierren de nuevo sus ojos y pongan su mano de nuevo en su corazón. SEBASTIAN trata de dibujar pero un ligero temblor acecha a su mano derecha, los labios poseen una gradación blanquecina, tras el instante comienza a dibujar.

A través del ventanal JULIET percibe la figura de un Zeppelin que se proyecta hasta la estancia que ocupa SEBASTIAN que está ensimismado con el artilugio, FERNINARD observa lo que ha dibujado. CLAUDE, ANTOINE y JULIET regresan de nuevo a la estancia; SEBASTIAN se ha incorporado de nuevo al grupo tomando asiento y sin ejercer su derecho al silencio lanza una pregunta ¿Qué es lo que quiere de nosotros señor FERDINARD CLEMENCEAU? Se toma una pequeña pausa e indica con rotundidad que... acabar cuanto antes con esta guerra... pero que lo primero que tienen que hacer es convencer a la plana mayor militar de la importancia de esos pequeños ingenios y de la enorme utilidad que tienen para nuestros aviones. Para ello necesitamos descubrir los manuscritos secretos de Otto Lilienthal.

ROLAND irrumpe en la estancia hace saber a los presentes que el ejército Alemán se encuentra a catorce kilómetros de París.

LOS TOPOS • SERIE POLICIACA

FICHA TECNICA

Título: “Los Topos”

Género: Drama / Acción

Duración: 50 minutos

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime time

Target: 15-45

SINOPSIS

La serie se centra en las misiones especiales que deben llevar a cabo los integrantes de una unidad secreta adscrita al CNI. Son un grupo de élite al que se encomiendan los casos más delicados, bien sea por su trascendencia mediática o porque puedan afectar a la seguridad nacional.

Una particularidad de este equipo es que sus integrantes no ingresaron a los cuerpos de seguridad a través de la formación ordinaria, sino que fueron *fichados* sin ellos buscarlo, en función de las habilidades y destrezas que ya mostraban en sus actividades previas.

Los casos que deberán resolver tienen que ver con terrorismo internacional, narcotráfico, trata de blancas e inmigrantes, blanqueo de capitales, contraespionaje, corrupción, grandes estafas, asuntos internos, etc. Para ello, se infiltrarán en el seno de las organizaciones criminales con el fin de poder identificar a sus cabecillas y desarticular sus tinglados.

PERSONAJES

Fausto Troya: 54 años. Jefe de la unidad. Ex comandante del ejército español en misiones en Centroamérica, los Balcanes y Afganistán. Ex agregado militar en las embajadas en Rusia y en Israel. En cada una de las misiones que coordinó obtuvo los mejores resultados y el reconocimiento de sus superiores y subalternos. De talante siempre sereno y que no deja traslucir ningún sentimiento.

Elena Fernández: 34 años. Ingeniera electrónica e informática, con títulos de postgrado en Estados Unidos y en Alemania. Al ser reclutada era profesora e investigadora en Harvard. Experta inventora de artilugios eléctricos y mecánicos. Desde pequeña ha desdeñado asumir los roles tradicionales de las mujeres. No obstante, se preocupa por vestir bien y, aunque trata de ocultarlo, tiene un marcado rasgo romántico. Su hobby de siempre ha sido desarmar y armar cuanto juguete o artefacto se ponga en su camino.

Borja San Martín: 30 años. Doctorado en relaciones y negocios internacionales. Como hijo de embajador, ha vivido en más de diez países y habla a la perfección varios idiomas, entre ellos el chino, el árabe y el ruso. Tiene dos aficiones que se le dan muy bien: la seducción y los deportes de riesgo y a motor.

Ana García: 24 años. Licenciada en económicas y empresariales. Cinturón negro en karate. También ha ganado competiciones de kick boxing. Es muy guapa y suele llamar la atención a su paso. Al ser reclutada trabajaba como asesora en una multinacional especializada en calificación de riesgos financieros.

Olmo Couto: 38 años. Soñador e idealista empedernido. Típico neo-hippy al estilo “otro mundo es posible”. Desde pequeño

quiso ser mago. Con ese propósito recorrió varios países en plan mochilero. Trabajando en lo que fuera necesario para pagarse clases con los mejores maestros. Al ser reclutado hacía parte de un importante circo canadiense en el que representaba brillantes trucos de prestidigitación e ilusionismo.

Rafael Carrión: 42 años. Médico-psiquiatra. Con destacada carrera como catedrático universitario e investigador del CSIC. Sus investigaciones sobre el comportamiento y la mente criminal han sido publicadas en las más prestigiosas revistas científicas internacionales.

Patricia Gutiérrez: 28 años. Proviene de una familia muy pobre de un pequeño pueblo de provincia. A pesar de su juventud, logró convertirse en una destacada maquilladora FX de cine en Estados Unidos, país al que viajó tras un amor que luego fracasó. Ahora, mientras se recupera de su decepción amorosa, se concentra con obsesión en hacer muy bien su trabajo y en no involucrarse emocionalmente con ningún otro hombre...

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

Aunque la serie está pensada para representar casos con final en cada capítulo, también se desarrollarán tramas de continuidad temática que pueden llegar, incluso, a durar toda una temporada. De esta manera se propiciará un mayor involucramiento emocional de los personajes con el entorno investigado y con los personajes de ciertos círculos delictivos.

Lo anterior permitirá que en determinados momentos los agentes encubiertos deban actuar incluso contra sus valores y principios para evitar abortar alguna misión. También se propiciará que algunas sub-tramas pongan en escena la parte oscura y contradictoria que todos llevamos dentro. A manera de ejemplo, podrían surgir dudas en los personajes, como enamorarse de algún sospechoso (a) o mal acostumbrarse a los lujos o la adrenalina propias de algún ambiente en el que haya logrado infiltrarse, etc.

El objetivo que busca UMAMI es entablar relación con los diferentes agentes audiovisuales para que conozcan nuestro catálogo de productos y los servicios que ofrece UMAMI.

Para la ejecución de la campaña de marketing externa se tomará el concepto de principio de recursividad; que es aquel en el cual los productos y sus efectos son al mismo tiempo causas y productores de aquello que les produce ya que las series de ficción constituyen un auto-espacio en el cual productos y elementos de valor añadido son recreados por el propio proceso. Como ejemplo. La ejecución de un acto puede ser producido por una red de interacciones, pero una vez producido ese acto, este puede interaccionar siendo causa o producto de un nuevo acto.

Para UMAMI es importante que estas disposiciones no se queden solo en palabras para ello ejecutaremos un plan de acción que convierta las palabras en hechos.

Plan de acción: UMAMI iniciará una campaña de Marketing de guerrilla.

Campaña de Marketing de guerrilla.

La idiosincrasia de UMAMI promueve la creatividad como uno de los principales activos. Ofrecer una imagen dinámica y original será uno de los parámetros que tratará de consolidar UMAMI. Uno de los cometidos de esta campaña es crear la imagen de marca. Esta función será acometida en la primera fase de la campaña de marketing.

El hecho a través del cual pondremos en marcha la campaña será mediante la realización de pequeños documentales de ficción. Se realizará una serie compuesta por doce capítulos cuya temática versará sobre la ficcionada vida del responsable del descubrimiento de la quinta categoría del gusto, Kikunae Ikeda, su descubridor lo denominó UMAMI. El material cinematográfico que rodó nos ofrecerá las claves de su vida.

Para realizar los documentales de ficción miraremos hacia una de las tendencias detectadas, el pasticheado. La puesta en marcha de los documentales de ficción tendrá como base para su realización archivos de imágenes y archivos sonoros que pondremos al servicio del montaje.

Distribución.

- Página WEB
- Redes sociales
- Blogs

En UMAMI es importante la opinión que puedan tener los bloggers y los usuarios de los diferentes blogs. Los reconocemos como representantes de una posible audiencia y sus opiniones nos acercarán al concepto de audiencia en red y hacia uno de los parámetros que está en el ADN de UMAMI, la búsqueda de tendencias que puedan ser emergentes o bien que ya se han convertido en moda.

Crearemos nuestra página web, donde un factor muy importante en el desarrollo de nuestra empresa, consiste en pasar por una información clara y concisa al cliente.

En nuestra estrategia de marketing queremos enfatizar en el concepto de audiencia en red para tener un argumento empírico que pueda proporcionar racionalidad a nuestro estudio de mercado. La implementación de los datos que podamos obtener tendrá como finalidad poder reforzar nuestros argumentos para la consecución de un acuerdo comercial con un sponsor que pueda aportar la financiación para la realización de la segunda fase de nuestro plan de marketing. Realización de un micro-relato seriado.

Es importante para UMAMI crear estados convergentes entre las diferentes plataformas audiovisuales de difusión y su utilización para que el agente que muestre su esponsorización sea parte del ciclo a través de la actuación en las acciones que están planificadas, ya que el efecto que provoque será causante y productor del estado final de nuestro plan de marketing y necesario para la generación de un nuevo estado inicial.

UMAMI, con la generación de este bucle, busca establecer un lugar en el que evoquemos emoción y sentimiento hacia la imagen de marca DE UMAMI y del espónsor con el fin de crear un espacio de complicidad permanente entre ambos actores. Con este estado UMAMI busca crear valor añadido cuando vayamos a acometer los procesos de selección de proyectos audiovisuales puesto que UMAMI es CREATIVIDAD Y GESTIÓN.

Micro- relato seriado

Cada micro-relato tendrá una duración de 45 segundos y la serie la compondrán tres micro-relatos estableciéndose una trama que represente a una de las series del catálogo.

Como hecho conceptual, UMAMI no asumirá el concepto de *teaser*, ya que la representatividad del micro-relato exhibirá las exigencias narrativas de una serie de ficción. La elección de este tipo de narración obedece a las tendencias detectadas y que forman parte de filosofía de UMAMI. El sentido que tiene la producción del micro-relato seriado acometerá un acercamiento a lo que pretende que sea la actividad empresarial de UMAMI, creación y producción de series de ficción. El segundo cometido del relato audiovisual lo entemos como valor añadido en la elaboración de la técnica de pitching que planteará UMAMI en los procesos de selección de proyectos.

La distribución del relato audiovisual en un primer estadio se realizará *en redes sociales*, el usuario será el que pueda ofrecernos pistas de cuales son nuestros puntos fuertes y los elementos más vulnerables de nuestra propuesta.

Coste Campaña Marketing

TOTAL	8200 euros
Documentales de Ficción	2200 euros
Micro-relato	6000 euros



La adquisición de procesos interactivos es un estado que pretende conseguir en UMAMI, sistemas relacionales que permitan una predisposición hacia un nivel de excelencia cuya referencia está encaminada hacia una mejora de la calidad humana.

Existen estudios e investigaciones que demuestran la correlación inexorable entre satisfacción de clientes y el bienestar del equipo humano que delimita una empresa. Somos conscientes en UMAMI que es poco probable que podamos alcanzar los objetivos empresariales si no se consigue un alto desarrollo relacional entre departamentos. Este aspecto se tomará como uno de nuestros factores diferenciadores.

Consideramos que el conocimiento y diseño del producto por parte de todos los departamentos facilitará la consecución de nuestras metas y enfatizará la personalidad de UMAMI a través del impulso que provoca la creatividad y originalidad. La búsqueda de ese impulso incidirá en la adquisición de políticas de reducción de costes estimulando una política de sostenibilidad y equilibrio.

En UMAMI apostamos por el capital humano como gran activo en el que se asegure una política incluyente, donde las personas puedan pensar de manera libre para implementar nuevas ideas que ayuden a expandir el alcance de la productora y la propia identidad de la marca. Buscamos una ampliación del capital humano a través del capital emocional, emociones y sentimiento que la marca emane como uno de nuestros principales activos.

En UMAMI valoraremos los hechos como elemento aglutinador porque son los que nos van a definir, los que darán sentido a todo.

Para ello UMAMI se basará en tres pilares:

- Predisposición para una mejora de la **calidad humana**.
- **Interactividad** entre los departamentos.
- Política de reducción de costes manteniendo una gran calidad en el diseño de los productos.

PLAN DE ACCIÓN

- Crear una cultura que valore la **diversidad** y escuche las ideas de cualquier rincón de la organización.
- Reconocer y **confiar** en el talento de las personas, dando a las personas el espacio para ser creativas y seguir su intuición.
- Utilizar la **investigación** como herramienta para la creatividad.
- Realizar apuestas creativas y empujar hacia **nuevas vías** antes que otros competidores puedan apoderarse de esa parte del mercado.
- Asegurarse que la **marca** mantiene un mensaje claro y consistente.
- Entender la originalidad como un aspecto que va a **satisfacer** las expectativas del mercado.



Realizamos un análisis del marketing mix con objeto de obtener ventaja competitiva en:

PRODUCTO

Las series de UMAMI son material intangible y, por lo tanto, hablar de **calidad** es siempre más complicado con este tipo de productos.

Aun así, se puede afirmar que el compromiso con el trabajo final en la empresa es absoluto y está completamente orientado a satisfacer las necesidades del cliente y el mercado.

Es nuestro objetivo "mimar" nuestras series y que el equipo ponga todo de su parte en cada desarrollo, pero, eso sí, siempre primando las necesidades y oportunidades del momento. No hacemos series para nosotros, sino que antes detectamos que es lo que demanda el mercado y qué series podrían resultar provechosas para ciertas cadenas de televisión.

Adjunto a los formatos de serie de nuestro catálogo siempre entregaremos un estudio pormenorizado analizando el porqué de esa serie, las previsiones de funcionamiento y métodos alternativos de explotación, como **servicio adicional que cree valor añadido** a nuestras series.

Nuestros productos son **innovadores**, no tanto en cuanto a las ideas originales, que también, sino sobre todo en cuanto a los modelos de explotación adicionales que propondremos para cada una.

PRECIO

El precio para los distintos productos de UMAMI va a ir en la línea del mercado. **El precio va a ir ligado siempre a la calidad** y van a ir de la mano. Si ofrecemos series de alta calidad su precio también será alto (sin excesos). No vamos a romper el mercado ofreciendo trabajos a bajo coste, sino que siempre van a ir acorde a la calidad de nuestras series y estableciéndose en los límites que marque el mercado.

Nuestros productos son adecuados al momento, innovadores, originales y adaptados al cliente, y eso hace que merezca la pena pagarlos.

Lógicamente, intentaremos penetrar poco a poco con productos más baratos y vender los más caros cuando ya gocemos de cierto prestigio.

También, basándonos en la fidelidad que logremos, intentaremos aprovechar las distintas renovaciones de temporadas para ir aumentando el precio, pues se trataría de una serie ya contrastada y con garantías de éxito.

Por lo tanto, también, según vayamos adquiriendo prestigio y experiencia, nuestras series tenderán a ser más caras.

DISTRIBUCIÓN

La distribución, en nuestro caso, es algo compleja puesto que tiene que pasar por otras empresas antes de llegar al consumidor final. En UMAMI está el origen de la serie, que puede ser desarrollada y producida también por nosotros o por otras productoras, pero que siempre tendrá que pasar por otra empresa de difusión, como puede ser una cadena de televisión o un portal web, hasta que llegue a los espectadores.

Pero, por otra parte, en lo referente a nuestros clientes (ya sean productoras o cadenas), la distribución se realiza sin intermediario que encarezca el producto, ya que somos nosotros directamente los que facilitamos el formato, los guiones o la serie. Las personas que salen a vender serán siempre personas de nuestro equipo, no acudiremos en principio a agentes o RRPP externos.

PROMOCIÓN

Nuestra promoción tendrá la principal baza en nuestros propios productos y el éxito que estos tengan. Serán éstos los que ayuden a crear el prestigio necesario para aumentar de valor de cara a nuestros potenciales clientes, que son las productoras y cadenas.

Nuestros productos son nuestra mejor promoción, pero además iremos reforzando la imagen de marca con ciertas [acciones](#) que ayudarán a aumentar nuestra notoriedad en el mercado.



SERIE HOSPITAL**TEMA**

La muerte: ¿Cómo puede vivir un enfermo terminal en paz ante lo inevitable sin caer en el nihilismo o en los excesos que puede acarrear la esperanza de quizá un día más?

ARGUMENTO

Desde debajo del sauce la sombra se proyecta hacía donde rompen las olas. Cada mañana el salitre se prendía sobre la piel de **CELIA** mientras el sol se tornaba cálido sobre su cuerpo. La isla a la que hace un año decidieron irse a vivir es un lugar apartado del contenido del continente, a penas se dejan ver algunos grupos aislados de turistas que prestan mucha atención a las condiciones de la flora. En los últimos años los viveros de varias especies de plantas han servido como implemento a la economía doméstica que tiene su principal fuente de ingreso en la pesca. Cuando **CELIA** y **FABIAN** su esposo, se trasladaron a la isla querían pasar una temporada pensando en el futuro, necesitaban la calma para amortiguar el estado de ansiedad de **FABIAN**, la reciente enfermedad diagnosticada a **CELIA** había provocado en ella un profundo estado de apatía. A medida que pasaban los meses el estado de salud de **CELIA** iba deteriorándose aunque **FABIAN** había tomado una medida, ceder la empresa de la que era dueño a sus dos hijos y quedarse hasta el final en la isla.

Cada mañana **CELIA** bajaba a la playa había comenzado con la rutina de dar grandes paseos, cada vez la gustaba estar más tiempo sola. Ante la indolencia de **CELIA** por establecer relaciones con familia y amigos habían decidido comprar un antiguo caserón situado en medio de un bosque de hayas, desde su ubicación se podía ver el azul del mar rompiendo. Las mañanas las ocupaba junto con varios operarios en acondicionar el lugar, al cabo de dos meses su habitabilidad era satisfactoria.

CELIA, cada vez se encontraba más débil y los paseos no eran tan intensos, su tiempo en la casa se prolongaba, sus gestos decaían, la apatía engendraba en **FABIAN** un dolor que no podía mitigar aunque siempre la mostrara la rotundidad del amor. Una mañana mientras soplabla el viento **CELIA** quedó adormecida en el porche, creyó escuchar una voz que la decía que respirase con lentitud, sin sonrojarse por el viento que desapareció escuchó la voz de **FABIAN** que indicaba que al día siguiente iba a llegar **SOFIA**.

La idea de una enfermera en la casa no la había gustado demasiado, seguía reacia a tener cualquier contacto con el resto de los humanos, todavía no había acumulado las suficientes fuerzas para tomar conciencia real de su estado, no era capaz de asimilar que esta vez no podría vencer.

SOFIA tenía una gran experiencia como enfermera, más de cuarenta años la avalaban. Había tratado con muchos pacientes terminales y aunque había veces que se lo ocultasen ella siempre podía adivinarlo con mirarlos a los ojos, la mirada caída y vacía que tenían aún la estremecía. Durante la siguientes semanas el estado de **CELIA** fue decayendo, los paseos eran cada vez mas cortos hasta que desaparecieron. La atención paso a ser las veinticuatro horas del día realizando entre ambos turnos de doce horas, las inyecciones de morfina era lo único que podía paliar el dolor que sentía pero lo que no podía enmudecer

FABIAN era su abatimiento, sus ojos tristes le dolían. Una noche mientras mascullaba pequeños gimoteos producidos por el efecto de la morfina llevó hasta la habitación un proyector de súper ocho milímetros, la imagen poderosa de **CELIA** junto a **FABIAN** y sus hijos devolvió por un instante el brillo crepuscular a sus ojos, horas más tarde falleció.

Las cenizas fueron esparcidas por la isla, el viento fue cómplice para que quedaran prendadas. **SOFIA** asistió al ritual y caminando hacia la casa indicó que en su dilatada carrera no había conocido a una persona que hubiera optado por morir en un lugar como este, alejada de sus seres queridos, **FABIAN** estuvo durante unos segundos recapacitando... elegimos este lugar por que es un lugar que va a desaparecer. El clima se encargará de ello, la marea está incrementándose a razón de cincuenta centímetros por año, es una isla que está muy enferma... una isla que va a morir... pensamos que aquí lo entenderíamos todo... **SOFIA** guarda silencio, se siente indefensa... si la dijera que quiero construir aquí un hospital para enfermos como **SOFIA**... ¿usted me ayudaría? quizá pueda hacer lo que no pude por ella...

PERSONAJES

EQUIPO MEDICO.....**SONIA**

.....Su primera intervención quirúrgica fue en preescolar cuando ayudó a su profesora a colocar una tirita sobre el rasguño que se había hecho **VICENTE** mientras jugaba a futbol. Cuando cursaba tercero de primaria su madre murió, era operada de apendicitis y un *virus del quirófano* causó el fatal desenlace. Los siguientes diez años estuvo viviendo con sus abuelos maternos ya que su padre no pudo superar el trance y decidió quitarse la vida. Durante esos años vivió en la certeza de que sus padres habían fallecido en un accidente de coche. En sus años facultativos mostró gran tesón y un enorme espíritu de sacrificio, tras su licenciatura conoció a través de su abuelo el correlato de los hechos causándola gran estupor lo que provocó que pusiera tierra de por medio yendo a Estados Unidos a cursar un Doctorado donde conoció a **STEVEN**, contrajeron matrimonio cuando regresaron a España, tres meses después se divorciaron.....

..... **STEVEN**, nacido en el distrito de Queens en New York su educación fue muy estricta ya que su padre pastor evangélico trato de incúlcale valores basados en la estridencia anglicana a pesar de lo cual recuerda su infancia con una sonrisa ya que su carácter abierto y potencial intelectual le permitía aceptar y buscar nuevas alternativas sin llamar la atención de sus progenitores. Curso estudios universitarios en Boston gracias a una beca. Se graduó en Psicología.....

LORETA..... compañera de universidad y amiga de **SONIA**. Esta amistad se fraguó durante el primer año lectivo cuando sin saberlo estuvieron compartiendo novio durante cuatro meses. Desde que tiene uso de razón siempre tuvo como objetivo el poder ejercer la medicina. Cuando comenzaba la adolescencia sus padres se divorciaron sin causar en su carácter pragmático la más mínima fisura . Se especializó Oncología.....

..... **TIARA** nació en la Guayana Francesa donde pasó junto a su madre los

primeros años de su vida. Con doce años se trasladaron a Londres donde estuvo viviendo hasta que acabo la carrera de Psicología. Durante un año ejerció en le misma clínica donde trabajaba su madre pero durante unas vacaciones en Menorca conoció a **ESTELA** tres meses después se fue a vivir con ella a Madrid. Está cursando el ultimo curso en Arquitectura de Interiores.

PACIENTES

MARTINA 32 años

MARTINA LÓPEZ

Soñadora y optimista aunque siempre ha mostrando una gran madurez. Tiene debilidad por escuchar conversaciones ajenas aunque jamás realiza comentarios. La encanta el cine norteamericano de la década de los cincuenta y los sesenta. Rara vez come carne , suele alimentarse con pescados, vegetales y frutas. Es una gran admiradora de *Paulo Cohelo* lo conoció en Lanzarote y guarda un grato recuerdo. Cuando se levanta en su despertador suena el tema *Angels de Robin Williams*.

MARTINA... con ocho años estuvo perdida en una playa durante dos horas, en ese tiempo estuvo observando como varios hombres se sumergían en el agua y al cabo de un tiempo que nunca pudo determinar accedían a la superficie con unas conchas de color nácar de las que extraían una bolita, uno de esos hombres buscador de perlas vio como se desplomaba sobre la arena blanca, minutos después se la entregaba a su madre que muy asustada corrió en busca de un médico, su diagnostico fue insolación, durante varios días estuvo sometida por la fiebre y un falso sueño. Cuando despertó sobre su cuello encontró un pequeño collar con una perla que la acompañaría el resto de sus días. Las playas de Costa Rica tuvo que abandonarlas cuando su padre finiquitó el contrato de explotación maderera. Con once años conoció el hábitat en el que iba a desarrollarse, apenas si hubo impacto, aunque si la causaba asombro cada nuevo descubrimiento y sobre todo el orden establecido en las ciudades, no se podía mover a su libre albedrío. Soñaba con el verano porque eso significaba estar cerca del mar, cerca de las olas que traían el olor a guayaba a rambután, la tranquilidad que transmitían evocaba el pasado haciendo que alguna vez quedara dormida sobre la arena incluso hubo un día que bañándose una ola la arrebató el collar con la perla que en tanta estima tenía, al día siguiente un joven llamado ROBERTO se lo entregó a su madre dijo que lo había traído la marea de la noche. Años más tarde MARTINA descubrió en una exposición una fotografía de una joven que dormía sin disimulo sobre la arena blanca de una playa, se ruborizó al pensar en el tiempo tímido de aquella época cuando ROBERTO especulaba con la mirada depositada en el encuadre al fotografiarla, el brillo de la perla destacaba sobre la sombra protectora de las nubes azogadas. Tras ver su imagen contemplada por decenas de ojos buscó la luz y una sombra en la que guarecerse. Ese día bajo la sombra del atardecer decidió abrir un sobre que días antes había llegado del hospital. Ayer he cumplido 32 años pensó.

Enfermedad diagnosticada: Enfermedad de Wohlfart-Kugelbert-Welander: viven hasta los 30 (hereditaria) aparece hasta los 20. Debilidad, atrofia, temblores, evolución lenta. Se mueren de insuficiencia respiratoria.

LUISA: 56 años. Casada, un hijo. Viene de una pequeña ciudad y una familia más o menos acomodada,

pero ella siempre fue la rebelde. Insistió en estudiar la carrera que se le antojó, vestía ropa provocadora y no acataba las reglas. Hace un año y medio que se le diagnosticó una enfermedad larga y degenerativa. Decidió pasar ese tiempo viajando por el mundo, acompañada de su familia cuando era posible. Ahora que se encuentra al final de sus fuerzas, llega a la clínica para dar el paso final. Está en paz consigo misma y acepta su destino. Lo que más le apena es no llegar a conocer a sus nietos.

LUISA PINEDO 56 años

Cada mañana antes de acudir al colegio anotaba en un pequeño cuaderno lo que había soñado durante la noche. Había veces que la costaba recordar pero la gustaba dejar al menos una frase que pudiera definir el sueño que no recordaba, en algunas ocasiones anota alguno que la hubiera gustado tener, pensaba que si lo hacía algún día lo soñaría. Cada mañana cuando acudía al instituto descubría una nueva iconografía, la judería era la zona de la ciudad donde habitaba y cada rincón estaba construido con alguna de las historias que su padre la contaba aunque su mente estaba proyectada en lo que había detrás de las murallas que circundaban a la ciudad.

Los primeros membrillos ya habían florecido en el patio, en la cómoda de su habitación había uno muy pequeño de color amarillo muy vivo que guardó dentro la maleta no sin antes olerlo como si quisiera llevarse lo que solo se puede guardar en el corazón, ese día partía a Madrid allí continuaría con sus estudios. La cama del colegio mayor era pequeña pero confortable poco a poco. Una mañana sobre el escritorio se afanó por colocar de forma ordenada todos los libros, la primera ráfaga de viento que trajo el otoño dio al traste con todas las hojas de apuntes que había tomado ese día, una de ellas salió volando por la ventana, durante unos segundos se quedó mirando como el viento la alejaba cada vez más, de forma instintiva comenzó a lanzar el resto de las hojas. Durante ese curso no asistió más a la facultad. Su tiempo comenzó a dedicarlo a descubrir lecturas insólitas casi todas ellas relacionadas con arte y filosofía, una vez llegado el verano decidió pasarlo en la casa de su amiga PILAR en Calella.

De regreso a Madrid pensó se sería bueno un cambio y se matriculó en Filosofía y Letras aunque su familia siempre pensó que su licenciatura fue en Derecho hasta el día que tuvo hacerse la fotografía de la orla, acontecimiento que no quiso perderse su familia.

El ambiente de la facultad la fascinó, el eco del mayo francés se había establecido en cada rincón y las pequeñas y grandes asambleas de estudiantes eran continuas. Decidió con sus compañeras y como muestra de solidaridad con sus camaradas franceses que su uniforme universitario iba a ser la minifalda, provocando estados de confusión entre el profesorado, el decano en alguna ocasión llegó a poner el grito en el cielo por lo inadecuado de la vestimenta. Durante una manifestación fue rescatada por HUMBERTO en medio de una nube de gases lacrimógenos, su aparición como ella misma relató fue mesiánica, el pelo largo y la pronunciada barba de HUMBERTO provocó algo de confusión.

Aun hoy cuando relata a PAULA, su hija, como conoció a su padre se la escapa una sonrisa. Hace catorce meses diagnosticaron su enfermedad y el primer impulso fue regresar a la casa de sus padres, su habitación estaba igual que cuando la dejó, tumbada en su cama trató de recuperar a la niña que fue, antes de marcharse tomó un pequeño membrillo del jardín. Durante días estuvo sobre la cómoda de su habitación hasta que una mañana lo olfateó y lo guardó en su maleta, con la luz del otoño volvió a cruzar una vez más la muralla, esta era imaginaria y comenzó a viajar. Hoy de nuevo ha vuelto a reunirse con su familia en el lugar que imaginaron, PAULA, no puede dejar de mirarla, con ternura ha cogido su mano y llevándosela a su vientre... lo notas.... es mi hijo... HUMBERTO distraído observa la zona cero de New York.

Enfermedad diagnosticada: Esclerosis múltiple: es bastante común: aparece a partir de los 33 años. Lo que provoca es una desmielinización del cerebro. Atrofia, se van quedando paralíticos.

CASIMIRO: 60 años. Es un gran tiburón de empresa. Casi de la nada, pues sus orígenes son humildes, consiguió levantar un fuerte grupo hostelero. En los negocios no tiene piedad, y a su familia la trata con la misma mano dura. Es bastante déspota y autoritario, lo que influirá en su convivencia en la clínica, ya que trata a los médicos como si fueran sus empleados. Lo que peor lleva de su estado es estar sometido a un proceso sobre el que no tiene ningún poder.

CASIMIRO ROLDÁN

Su nariz sangraba, había dado con sus huesos sobre el suelo, sin embargo volvió a levantarse a pesar de que su contrincante estaba en tres cursos por encima, pero cuando se dio la vuelta CASIMIRO le propino un fuerte puñetazo sobre el oído lo que hizo que perdiera la consciencia y él se ganara la expulsión del centro. Al cabo de unos días comenzó a trabajar en la lavandería del Hotel Wellington gracias a la intervención de LEANDRO un vecino que se interpuso cuando su padre se enteró del incidente acaecido en el colegio. En su espalda permanecen las huellas de golpes de cinturón. En su primer año llegó a ascender a botones, había establecido buena relación con el Jefe de Recepción al que había descubierto su punto débil que no era otro que el juego, para poder mantener este hábito cobraba pequeñas cantidades de los proveedores de determinados suministros. El puesto en la recepción del hotel provocó que empezara a tener relación directa con los clientes. Empezó a realizar labores de relaciones públicas fuera del horario de trabajo organizando fiestas, sus clientes eran los inquilinos del hotel y podían tener todo aquello que con el dinero se pudiera comprar. En una fiesta conoció a FABRIZIO SALINA de origen italiano, cuya familia poseía empresas textiles en la región de Lombardia, la relación se estrechó hasta convertirse en amantes. Al cabo de un año dejó su trabajo en el hotel y comenzó a dirigir un pequeño hotel que había comprado FABRIZIO en isla de Menorca. Su inexperiencia la enmascaró aplicando un trato tiránico sobre los empleados. El primer día de cada mes le gustaba bajar a la lavandería para despedir a alguno de los empleados. Este tipo de actuación era común en todos los departamentos lo que generaba gran tensión. A los íntimos comentaba que el miedo agudiza el ingenio, este tipo de política la ejecutó a lo largo de su dilatada carrera empresarial.

Tres años después compró su primer Hotel y dio por finalizada su relación con FABRIZIO. En la fiesta de inauguración conoció a ESTELA BORJES de origen Venezolano con la que un año más tarde formalizó su matrimonio, pensó que esta unión sería lo más adecuado ya que le permitiría acceder al floreciente mercado Venezolano. En Maracaibo construyó su segundo hotel. Con la llegada de su tercer hijo ya tenía un pequeño complejo hotelero cuyo principal foco estaba en Venezuela. La invitación a sus hoteles de dirigentes políticos de países de la zona le abrió nuevas perspectivas de negocio y al vez le permitía poder estar alejado de su familia que la veía como un impedimento para poder desarrollar sus inagotables perspectivas empresariales. A sus empleados de mayor rango no les permitía tener vida privada ya que debían de estar disponibles las veinticuatro horas del día. Era muy habitual que convocara reuniones a horas intempestivas, mantener la tensión en sus empleados lo consideraba fundamental. La relación con el entorno familiar dejó de existir, pasaba todo el año viajando, le gustaba cotejar el funcionamiento de sus hoteles y encargarse de la puesta en marcha de las nuevas adquisiciones.

La palabra control sobre todo y todos es un axioma para él. En Boston en un chequeo rutinario le detectaron su enfermedad y durante el reconocimiento el médico le preguntó por unas marcas que tenía en su espalda CASIRIMO no respondió.

Enfermedad detectada; Alguna enfermedad relacionada con el Sida.

CLAUDIO TOMEU 66 años

Meticuloso, estricto. No le gustan las sorpresas y tampoco la improvisación. Persona muy fiel y da mucha importancia a que las personas perseveren en sus ideas aunque estén equivocados. Sus aficiones son la lectura histórica y el ajedrez.

CLAUDIO

A veces se le olvidaba el libro de cálculo dentro del pupitre de madera, al llegar a casa su padre se sentaba con él iniciando ejercicios de cálculo mental tras lo cual se dirigía a la cocina y comenzaba a prepararse un bocadillo, cada día de la semana tenía establecido el ingrediente que lo compondría. Una vez finalizadas las tareas encomendadas en el colegio, leía cinco páginas del libro que se le había asignado tras lo cual daba dos vueltas por el patio de armas antes de cenar. Esta última comida la realizaba tras el toque de corneta que indicaba retreta. Los días que había olvidado el libro de calculo retaba al su profesor como si de un duelo fuese a que le preguntase, la condescendencia del HERMANO HONORIO hacía él era infinita permitiéndole que saliera victorioso de cada uno de los duelos. La vida dentro del cuartel era placida para CLAUDIO, la ausencia de una madre era paliada por la inmanencia que suponía vivir entre hombres. Antes de marcharse a la Facultad de Medicina de Alcalá de Henares su padre organizó una comida con la familia VALBUENA DE OSUNA quería que conociera a MERCEDES ambas familias veían positivo una futura unión entre ambos, cuando finalizó la carrera estuvo a punto de romper el noviazgo MERCEDES, la especialidad que eligió fue la resultaba inaceptable no quería ser la esposa de un médico forense pero la mediación de su madre abortó el intento de rebelión.

Lo cartesiano que suponía la muerte para la pericia forense de CLAUDIO se arrebatava en los momentos de duda cuando tenía que dictaminar la posible causa del fallecimiento, no encontraba la nobleza suficiente en la muerte de aquellos seres a los que tenía que testar. Una halo de desprecio reinaba en cada una de sus actuaciones. Las gestas a las que se habían sometido sacrificados hombres y mujeres no estaban sublimadas, *la noche del ser no era representada* en sus cuerpos inertes, pensaba en la conciencia de la muerte como algo existente y en cada cuerpo como una conciencia a la que tenía que explorar.

Con el paso del tiempo un estado de ansiedad iba incubando la asimetría en que se encontraba su vida. No habían conseguido formar una familia aspecto especialmente relevante y la sociedad sometida a continuas mutaciones no encajaban en sus premisas vitales. MERCEDES acometió la circunstancia con vitalidad, durante el día donde desplegaba una actitud positiva, con la llegada de la noche esa actitud se convertía en reproche a si misma. Para CLAUDIO el único sustento que lo alejaba de una perpetua melancolía eran los avances que incidían en el conocimiento de nuevas técnicas que pudieran

aproximarlo a la verdad de la muerte. Cuando encontraron el cuerpo de su mujer inerte en su alcoba desestimó la idea de convertirse en su explorador. Hace diez meses que le han diagnosticado su enfermedad y tiene miedo de morir, tiene miedo a su propio cuerpo inerte, alejado de cualquier gesta.

Enfermedad detectada: Claudio: Esclerosis Lateral Amiotrofica (ELA): parálisis progresiva. Aparece entre los 50 y 70. Pronóstico de 18- 24 meses a 7 años. Es hereditaria. Provoca debilidad muscular, rigidez de forma asimétrica.

JACOBO 59 años

Sensible . De carácter pausado y jovial. Su prioridad es trabajar y ayudar a personas desconocidas. Refinado y elegante sabe adaptarse a cualquier situación. De gran fortaleza mental posee una gran personalidad aunque pase desapercibida.

Las cosas no tienen sentido si no forma, pero el sentido es un problema de la forma, su padre repetía mientras visionaban *Buenos Días de Ozu* en la pequeña sala de cine que tenía la casa donde habitaba. Su infancia la recuerda teñida de hospitales donde los médicos se afanaban por encontrar una solución a su enanismo. Las múltiples terapias a las que se sometió hasta los veintidós años lograron que se prologara su altura cinco centímetros por encima de las expectativas, con veintidós años media un metro y cuarenta centímetros, a lo largo de su vida sería su mayor altura a pesar del empeño de su progenitor. La no aceptación por parte de su padre de lo que denominaba *deformidad* le producía más desarraigo que la propia imposibilidad de no poder acometer ciertas tareas. Una vez finalizada su formación universitaria entró a formar parte del consejo de administración del grupo de empresas que presidía su padre. Los primeros meses de trabajo se sintió extraño y pensó en la incomodidad de su posición ya que siempre tuvo la sensación de que su valía estaba cuestionada. Pronto decidió ubicar su despacho en el apartamento donde vivía, el ambiente de la oficina le parecía infernal, se sentía el foco de atención y era algo de lo que siempre quiso huir. A medida que iban pasando los años su círculo de amigos se iba estrechando ya que estos iban adquiriendo compromisos o formalizando núcleos familiares, lo que restringía los intereses emocionales que podía unirles en espacio-tiempo. Este aspecto a JACOBO lo inquietaba y lo sentía como la evolución que debían de tener los demás, le pesaba su condición de enano. Su tiempo estaba cada vez más focalizado hacia las múltiples sugerencias que provenían del mundo de la cultura, buscando entablar códigos de supervivencia emocional. El cine y la lectura empezaban a ocupar un lugar encomiable en su tiempo, también empezó a frecuentar con mayor asiduidad a prostitutas que lo acompañaban a actos a los que asistía. El consejo de administración que ya presidía cada vez lo percibía más lejano y no porque comenzara a viajar con asiduidad si no porque lo entendía como un vínculo que lo unía hacia un lugar que detestaba. La fascinación que sentía por el desierto lo llevó hasta Namibia, en el desierto rojo del Kalahari tomó contacto con los bosquimanos, el linaje más antiguo del hombre moderno, nunca habían visto a un hombre blanco tan bajito, lo tomaron como alguien débil y decidieron que tenían que protegerlo. Fue uno de los periodos más felices que recuerda, en él encontró la integridad del ser y lo duro que resulta plasmar la sencillez en los actos, pero también entendió que estaba desubicado, su marcha fue en silencio quedándose atrás como hacían los más débiles durante una de sus expediciones en busca de comida. Cuando regresó a su hábitat pasó dos días encerrado en su casa, al tercer día regresó a su oficina para presentar su dimisión, su padre tomó la noticia con absoluta indiferencia. Cuando cerró la puerta de su casa solo llevaba consigo el pasaporte y un billete de avión cuyo destino era Burundi. A su llegada estaba esperándole MIKA KIVI agregado de Naciones Unidas quien le puso en contacto con diferentes organizaciones no gubernamentales que

estaban encargándose de la reconstrucción del país. JACOBO consiguió los medios económicos y humanos para la construcción de dos escuelas que albergaron durante los años que las dirigió a varios cientos de niños e impulsó la creación de un centro sanitario de atención primaria que con el tiempo y el esfuerzo se convirtió en hospital, fue MARIAMA BÂ la primera mujer médico que ejercía en el hospital quien le diagnosticó su fatal enfermedad, durante unos instantes pensó en sus hermanos bosquimanos que iban a morir solos para no entorpecer la marcha del grupo. Su marcha fue silenciosa, como su llegada.

Enfermedad detectada; Cáncer de pulmón.

RAMÓN- 43 años

RAMÓN ORIOL

Distraído de carácter reflexivo, tímido. Es ciclotímico pero con el tiempo ha aprendido a controlar los cambios en su estado de ánimo. Casi nunca ha tomado fármacos no lo le gustan. En muchas ocasiones no sigue la lógica social, lo cual le ubica en los márgenes. Debido a su trabajo está muy ligado al sector del arte al que adora pero del que cada día está más desencantado, le gustan los avances tecnológicos .

Para no distraerte debes de fijar tu mirada sobre esa pared, el hermano MOISES siempre le imponía el mismo castigo, RAMÓN que a penas levantaba un palmo no acaba de comprender porque iba a prestar atención a una pared cuando sobrevolaba un avión de papel por encima de su cabeza. En el rincón del patio donde jugaban los niños casi nunca había un lugar para él incluso en los partidos de futbol donde su amigo LEANDRO que hacía las veces de portero siempre le tocaba jugar contra el resto de la clase. Tras pasar por varios institutos el bachillerato lo acabó pensando en la mirada esquiva de LIBIA que durante una actuación de *The Lords of the New Church* y bajo la poderosa verborrea de las anfetaminas la habló con cierta fluidez, era la primera vez que mantenía una conversación con una mujer que no fuera del núcleo familiar, tras el concierto sus ojos se fueron tras sus pasos que encontraría dos días después. La noche antes del reencuentro con LIBIA no pudo dormir, a penas tomó un café y ya entrada la tarde aun no había probado bocado de su comida, la cita duro treinta minutos en los cuales no fue capaz de articular palabra, solo monosílabos, un repentino dolor de cabeza de LIBIA dio por finalizada la cita. Fue el primero de los muchos días en que perdió durante horas la noción del espacio vagando por las calles, con los primeros rayos de sol un barrendero lo despertó del banco donde se había quedado dormido.

La timidez trataba de suplirla escribiendo pequeñas notas que luego recitaba en alto o imaginando conversaciones que nunca era capaz de llevar a la práctica. Una noche *en el bar de al lado* mientras escuchaba el tema *Blue Monday de New Order* TERESA a la que llevaba mirando con insistencia durante meses lo tomó de la mano y lo sacó de entre el grupo de amigos de su hermana con el que habitualmente compartía las noches y lo colocó contra la pared, comenzó a besarle y ha decirle que hablara, después de cada beso rápido pedía que dijera una palabra aunque no tuviera ningún sentido, RAMON balbuceo cada uno de los colores del arco iris mientras sentía como su cuerpo comenzaba a temblar. La noche fue un instante y el amanecer tranquilo lo rompió la lagrima sin sentido que le produjo ver a TERESA respirando a su lado.

Su trabajo de montador de exposiciones lo llevaba con frecuencia a pasar semanas fuera del lugar que compartía con TERESA, para él era un suplicio, tras la llegada de uno de sus viajes TERESA lo llevo al

cine, la película que eligió fue una reposición del *Marido de la Peluquera de Patrice Leconte*. Durante la semana TERESA fue desabitando la casa. Cuando TERESA cerró la puerta por última vez su mirada calló y sus palabras dejaron de ver. Durante los siguientes años decidió prolongar el mayor tiempo posible sus estancias fuera de la ciudad y también volvió a perder la noción del espacio después de cada intento por relacionarse. Comenzó a realizar con mayor frecuencia el montaje de exposiciones por Europa. En Amberes durante la fiesta de inauguración de una de las exposiciones le presentaron a JULIA que fue cautivada por el silencio de RAMON, durante la fiesta no se separaron, tampoco articularon palabra alguna, compartieron taxi para regresar a sus destinos que fue uno cuando JULIA lo tomó de la mano y lo invitó a su casa. Dos meses después cambió su residencia a pesar de la aversión que sentía hacia a lluvia. Tres años después JULIA quedó embarazada y a RAMON le detectaron su enfermedad. Tomó la noticia con timidez guardando silencio. No quiere que JULIA y su hijo lo vean morir.

Enfermedad detectada: Enfermedad de Stein (insuficiencia respiratoria)

FEDERICO 82 años

FEDERICO CUADRADO.- Apasionado de su trabajo con un carácter muy fuerte y muy egocéntrico aunque con los años ha aprendido a relativizar aunque de vez en cuando saca su genio a relucir. Tosco en sus maneras está bastante marcado por una infancia que nunca tuvo. Tiene sentimiento de culpa por no haber podido ayudar su familia.

Es un gran devorador de carne aunque no pueda comerla, gusta de beber cerveza y es un apasionado del Quattrocento.

Aun notaba FEDERICO la respiración de su padre y la súplica se escuchaba cada vez más lejana implorándole que abandonara el lugar pero su cuerpo estaba paralizado, sujeto por la inocencia de su edad, SALVADOR PUIG soldado del ejército republicano lo tomó por la cintura y abandonaron el lugar hasta llegar al exterior, instantes después el inmueble se vino abajo. El tremendo estruendo provocó que parte del tímpano se dañara de forma irreversible aunque la voz de su padre instándole permaneciera con él resto de sus días.

La escalinata del barco se movía un poco pero la fila de niños en la que estaba integrado FEDERICO accedía hasta la cubierta en perfecta armonía. Su llegada a Veracruz suscitó gran expectación entre la población. Al día siguiente fueron trasladados a México DF. Días después fue reubicado en la ciudad de Morelia donde fue alojado en un internado. Al cabo de unos meses fue adoptado por la familia RODRIGUEZ LLAMOSAS de origen español. La adaptación a su nueva familia y al entorno nunca llegó a producirse. Antes de cumplir la mayoría de edad decidió abandonar Morelia. En México DF comenzó a trabajar como acomodador y auxiliar de proyccionista del cine Luna, su vivienda era un cuarto ubicado en la parte superior del edificio. Las mañanas las ocupaba asistiendo a los platós de *Clasa Films*. Su primera experiencia cinematográfica fue como meritorio en el departamento de fotografía en el film *Gran Casino*, tras finalizar el rodaje supo que nunca más podría hacer otra cosa. La inconsistencia de su aparato auditivo potenció el sentido de la vista, parecía que había adquirido una especie de don para identificar los gradientes de un mismo color o la sutileza del encuadre. En el film *La oveja negra* cargó su primer chasis y empezó a comprender al armonía en la disposición de las luces,

durante días pensó en el sentido que tiene una luz cenital. En mitad del rodaje de los *Olvidados* se enamoró de las manos y de la mirada de ALMA DELIA FUENTES, dos años más tarde se casaron en Cancún.

Durante la ceremonia no asistió nadie de su familia adoptiva pero la voz de su padre implorándole seguía acompañándole. Su primera experiencia como Director de Fotografía coincidió con el nacimiento de su primer y único hijo, era la primera incursión que realizaba en el cine americano y fue el comienzo de una fructífera carrera. Tres años después se instaló su familia en Estados Unidos la convivencia se extendió durante solo unos años ya que FEDERICO solicitó el divorcio. Durante las dos siguientes décadas en las que ejerció como director de fotografía no pasó mucho tiempo en un mismo lugar ya que los rodajes no se lo permitían, había alcanzado un estado vital idóneo. Su incursión en la televisión realizando documentales le proporcionó mayor independencia creativa coincidiendo con la enfermedad degenerativa que le fue diagnosticada. Lleva varios años luchando con ella. Ha regresado a España tratando de encontrar la voz de su padre que le imploraba que *abandonara ese lugar*.

Enfermedad detectada: Esclerodermia: enfermedad de los vasos sanguíneos y tejido conectivo. Se manifiesta en cicatrices generalizadas, que comienzan en brazos y manos, cara y pecho. Acaba provocando fibrosis pulmonar. Puede ser localizada o generalizada. Puede aparecer en gente joven. Las cicatrices que les aparecen no son muy bonitas de ver, así que esto también les afecta.

ANGELA VALCARCEL

Imaginativa y pragmática. De carácter pausado y jovial. Su prioridad es la familia y es capaz de realizar cualquier sacrificio por el bienestar de la misma. La gusta la vida en el campo aunque su gran pasión es la cocina e inventar nuevos platos. La gusta la música Country. Relee constantemente a Miguel Delibes. Detesta la televisión.

El recorrido hacia la escuela a veces se hacía difícil ya que durante el invierno la nieve cubría las pequeñas huellas que dejaban sus pies. DON GERVASIO en muchas ocasiones la aupaba hasta sus hombros haciendo el camino juntos hasta la puerta de la escuela donde se despedía con un *hasta luego pequeña* entre la burla de sus compañeros que no entendían lo afortunada que se sentía al ver las cosas desde tan arriba. La primera mesa era la que siempre ocupaba y en la silla había pintado su nombre. A veces cuando llegaba a casa su madre no había regresado de sus labores y comenzaba a jugar con los utensilios de la cocina. Antes de que alcanzara secundaria ya sabía hacer cualquier comida que pudiera preparar su madre. Durante la primavera gustaba de dar grandes paseos por el campo y analizar los aromas que desprendía el tomillo, el laurel silvestre, las amapolas, la albahaca, se convirtió en una auténtica experta en aromas que fue integrando a los platos que cocinaba junto a su madre. Los primeros meses de trabajo en los fogones del Hotel María Cristina fueron caóticos demasiados cambios en un espacio que deja muy poco margen para la adaptabilidad aunque su afán y su gran voluntad suplieron las carencias de la inexperiencia. Pronto comenzó a aportar a los guisos el sabor del terruño y con la templanza de su carácter se fue ganando el cariño de la cocina. Ese primer año estuvo absorbida en el aprendizaje de nuevas fórmulas para combinar los alimentos, había noches que se la olvidaba dormir ya que empezó a anotar cada detalle de los platos que elaboraban en su **cuaderno de cocina**. Los martes acompañaba al jefe de compras hasta la lonja, esto suponía para ella un

acontecimiento ya que la subasta resultaba excitante . Durante el otoño recibió la noticia del fallecimiento de su madre. El entierro se produjo en mitad de un vendaval y ese día tomó la decisión de quedarse en el pueblo al cuidado de su padre. Durante los siguientes años trabajó en el campo con su padre y también encontró acomodo para su corazón, se casó con BELTRAN hombre polifacético que se encargaba del mantenimiento del pueblo. Su primera hija llegó con el invierno pero unas fiebres tifoideas se la llevaron durante el verano. Una profunda apatía atenazó a ANGELA que durante meses estuvo como ausente hasta que una mañana sintió la náusea y sus pequeños mareos no la soliviantaron sino que los tomó con una energía que jamás había sentido. Siete meses después llegó PELAYO. El parto se complicó y estuvo a punto de acabar con su vida. Tras pasar dos meses en el hospital la comunicaron la imposibilidad de tener más hijos, un profundo temor caló sus huesos, BELTRAN que sentía auténtica devoción por ella la procuraba el máximo de los cuidados, su padre también ayudó durante el tiempo que los acompañó, el día que una flecha entraba en un pebetero le causó tal emoción que sufrió un ataque al corazón, PELAYO que lo acompañaba no pudo hacer nada a pesar de practicar un rudimentario masaje cardíaco. Años después, cuando partió de Erasmus a Copenhague aun permanecía en su rostro el sentimiento de culpa. Nunca más quiso volver a esa casa.

La primera vez que ANGELA perdió el conocimiento a penas fueron unos segundos, los suficientes para entender que algo no estaba bien. Durante un año estuvo visitando de forma periódica a diferentes facultativos. La irreversibilidad de la enfermedad la tomó con frialdad. Al día siguiente visitó a un abogado para comenzar con los trámites del divorcio. La mañana en la que se formalizó el divorcio hizo prometer a BELTRAN que nunca la visitaría.

Enfermedad detectada; Cáncer de hígado.

ROSARIO: 64 años,

ROSARIO

enfermedad de ELA. Viuda, sin hijos, no tiene familia. Se casó muy joven, con un hombre con un carácter y una personalidad muy fuerte, que la dejaron a ella, más débil, casi anulada. Cuando murió, dejándole una generosa pensión, se sintió perdida, ya que no tenía a nadie que le marcara la dirección. Asustada, se refugió en su casa, donde estaba acostumbrada a controlar cada detalle. Ahora que se enfrenta a la muerte, se ha volcado en la religiosidad, cuya práctica tenía abandonada desde hacía tiempo por el desprecio que su marido sentía hacia ella. Es muy tímida, siempre tiene miedo de molestar y se nota que no está acostumbrada a tratar mucho con otra gente y a hacer amigos.

Enfermedad detectada: enfermedad de ELA.

GONZALO 44 años

GONZALO

Diagnosticado de un cáncer de pulmón terminal. Es agricultor, un hombre de familia, pegado a las tradiciones. Ingresó en la clínica por la presión de su mujer, preocupada por su reacción tras conocer su diagnóstico. Sintió la necesidad de cumplir en el poco tiempo que le quedaba todos sus sueños, y se dio

al placer por el placer compulsivamente.

Enfermedad detectada; cáncer de pulmón terminal.

ESTRUCTURA

La serie relata la transformación que tiene un paciente terminal al asumir su destino inmediato. Las relaciones con el entorno propiciara esta transformación. Cada caso tendrá unas derivaciones de tipo humano que provocarán momentos de drama, humor, ternura. En cada capitulo uno de los pacientes morirá habiendo superado el reto de saber porque ha vivido y asumiendo su muerte como un proceso natural.

Tramas transversales:

EL PACIENTE Y SU PASADO

Se realizara un recorrido los los hechos mas significativos del pasado. Estos hechos serán elegidos por el paciente y serán su testamento visual

EL PACIENTE CON OTROS PACIENTES

Relaciones con otros pacientes. En este bloque se contemplarán los espacios dedicados a la terapia de grupo y las relaciones que tendrán dentro del propio hospital. Se tenderá a que los enfrentamientos sean liberadores... ya que lo que se busca es que los pacientes tengan una estancia muy placida.

EL PACIENTE Y LOS MEDICOS

Los médicos serán en todo momento la válvula de escape de los pacientes. Serán sus confidentes, amigos...

MEDICOS Y SU RELACION CON EL HABITAT

Lo complicado que puede resultar vivir en un lugar tan pequeño y la crisis que pueden surgir o las heridas que puede curar el propio lugar. Se atenderá tambien a las relaciones entre los propios facultativos...

TRAMAS:

Casimiro, en su afán por negar su estado, intenta controlar arbitrariamente la clínica, imponiendo sus caprichos. Esto le gana la antipatía disimulada de los terapeutas y su enfrentamiento con algún interno. Po ejemplo, Federico, que piensa que le está intentando quitar un protagonismo que cree merecer. Luisa le enseña poco a poco a asumir y perdonar.

Martina, muy joven para haber pensado en la muerte a corto plazo como una posibilidad, vive la situación como irreal, no puede creer que no sea un sueño. La muerte de Luisa, con quien había trabado

gran amistad le afecta terriblemente, ya que vuelve su destino real. Steven se vuelca sobre su caso, lo que provoca celos a Sonia.

Jacobo ve su vida esfumarse con tristeza. Conecta muy bien con Tiara, con quien comparte la nostalgia de otros lugares. Cuando Estela le hace comprender que su amistad con el no durará mucho se ve muy afectada, pero acaba por entender que es inevitable.

Gonzalo entra en la clínica tras la muerte de Luisa, y trastorna totalmente el apacible modo de vida de la clínica. Loreta no puede dejar de sentirse atraída por su vitalidad, aunque sabe que sólo es una malsana reacción a su estado.

 [AF.pdf](#)

**PANORAMA
GENERAL**

TIPOS DE EMISIÓN

CASO HBO



**PANORAMA
GENERAL**

PAÍSES

LEGISLACIÓN

AYUDAS









1. Analizar modelos existentes

Se trata de realizar un inventario de todos los modelos de series o ficciones existentes. Con "modelo" no nos referimos a género ni a formato, sino a un híbrido entre los dos. Se podría definir como cada familia de ficción, en las que el espectador divide los productos que existen en las parrillas. Esta división acepta desde "series médicas" (que es un género) a Sitcom (un formato).

2. Detectar tendencias, huecos y sobreabundancias

A continuación, se evaluarán las modas y tendencias de programación de estos "modelos" de ficción, tanto en las parrillas españolas como norteamericanas. Esta decisión se fundamenta en la convicción de que las tendencias de programación de la televisión estadounidense se trasladan antes o después a las pantallas americanas, de forma que el estudio de estas tendencias puede servir para predecir las modas españolas en un futuro cercano.

Se tendrá en cuenta que modelos son los más atractivos para las cadenas y cuales menos. También tendremos en cuenta que algunos modelos han pasado de moda por saturación.

3. Analizar los gustos de los miembros de la empresa

4. Prediseño de los modelos concretos de nuestro catálogo ideal

Teniendo en cuenta las conclusiones de los anteriores puntos, se realiza un catálogo ideal, con los modelos que se encuentren "de moda" y que sean del gusto del equipo.

5. Brainstorming sobre los modelos elegidos

Utilizando técnicas de brainstorming en grupo, se generarán ideas que se adapten a los modelos elegidos. Cualquier idea se dará por buena en esta fase, ya que lo que se busca es tener una gran cantidad de opciones sobre las cuales elegir.

6. Evaluación de estas ideas

Las ideas generadas en el punto anterior son evaluadas a una luz más crítica y realista. Las ideas que no son elegidas pueden ser reformuladas o guardadas para el futuro.

7. Balance del catálogo ideal y el real

Se compara el catálogo que hemos conseguido con el que se había planteado en el punto 4. Se identificarán los elementos que sobran o faltan para pasar a una nueva evaluación.

8. Nuevo brainstorming para encontrar ideas que completen el catálogo

9. Nuevo balance del catálogo real e ideal

10. Desarrollo de las ideas



ALGO DE HISTORIA Y CONTEXTUALIZACIÓN

Las emisiones de televisión en México se remontan al año 1950 cuando inicia su andadura el primer canal privado del país: Canal 4. Cinco años después nace Telesistema Mexicano, fruto de la unión de tres canales ya existentes (entre ellos el Canal 4). Luego iniciarían emisiones el Canal 11 (1959), del Instituto Politécnico Nacional, el Canal 8 (1968) del Grupo Monterrey (hoy Canal 9, integrado en Televisa) y Canal 13 (1968).

Según el estudio Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica, a lo largo de sus 60 años de vida, la televisión privada en México se ha distinguido por tres tendencias muy marcadas que, renovándose permanentemente con episodios importantes, persisten hoy en día y se proyectan hacia el futuro.

La primera tendencia ha sido una sistemática abolición de la competencia por parte, primero, de Televisa y, luego, del duopolio televisivo mexicano, que incluye además de esta empresa a TV Azteca.

La segunda tendencia que se destaca en la historia de la televisión en México es la “alianza camaleónica” entre el poder político, representado por el gobierno de turno, y el poder mediático, representado por Televisa, que ha tenido variaciones y cambios dependiendo del peso de uno y otro aliado a lo largo de la historia y que en los últimos años ha permitido a los medios dominar en la alianza y en el escenario político y legal.

La última tendencia importante es la alta y creciente concentración del poder mediático en la Ciudad de México. De las siete estaciones de televisión VHF en la capital mexicana, seis son de propiedad privada y una de propiedad pública. Existen muchas estaciones de televisión en otras zonas del país pero la gran mayoría de ellas únicamente retransmiten programación producida por alguna de las estaciones de la Ciudad de México.

El modelo mexicano de la televisión en abierto pasó por un ajuste para dar cabida a TV Azteca, el nuevo ente nacional televisivo, formal pero estrictamente competidor, ya que no compitió propiamente, sino que se limitó a asegurarse un sitio al lado de Televisa y a forjarse su propio nicho de televidentes.

El resultado está a la vista: Televisa acapara aproximadamente el 70% de la audiencia y TV Azteca, cerca del 25%. La televisión no comercial llega a un 5% de la audiencia.

En Ciudad de México viven aproximadamente 20 millones de personas y hay más de 4,5 millones de hogares con televisión, es decir, un 18% de la población del país. Como resultado, las estaciones de televisión que transmiten en la capital han dominado históricamente la industria y han actuado como principales proveedores de las redes de estaciones situadas fuera de la capital, aportando casi la totalidad de su programación.

Para hacernos una idea del tamaño de mercado Mexicano de la televisión valga decir que es el tercer país en consumo televisivo, sólo detrás de potencias económicas como China y los Estados Unidos.

OFERTA DE TELEVISIÓN EN ABIERTO EN MÉXICO

• GRUPO TELEVISIVA

Desde la creación de “Telesistema Mexicano”, en 1955, integrado luego, en 1973, en la empresa Televisa, esta última ha dominado ampliamente el mercado de la televisión en México. La televisión no privada, nacional y regional, ha sido tan solo un débil contrapeso. El desempeño como monopolio a lo largo de la historia de la televisión en México ofreció enormes ventajas a Televisa, determinó discrecionalmente el monto, las maneras de pago de los espacios publicitarios transmitidos por televisión y, sobre todo, creó un gusto en las audiencias al imponer su forma particular de programación.

Televisa se define a sí misma como el “líder mundial en la producción de contenidos de televisión en Español”. Entre los géneros que cultiva encontramos telenovelas, telediarios, programas deportivos, comedia, reality shows, programas de concurso y programación infantil. Esta empresa opera los canales 2, 4, 5 y 9 y llega a los telespectadores a través de 258 estaciones afiliadas en todo el país. Tiene la capacidad para producir el 63% de los programas transmitidos en todas las cadenas y cerca del 100% de la programación del Canal 2, el más importante del grupo y líder indiscutible de audiencia en México. Sus canales sumados suelen sobrepasar el 70% de los índices de sintonía totales en el país.

Pero el Grupo Televisa no solo opera sus cadenas en abierto. También posee canales de televisión de pago, de cable y satelitales. Además distribuye programas y otros contenidos a más de 60 países; edita periódicos y revistas; sus negocios

abarcan empresas de radio, cine y discográficas; sus tentáculos económicos llegan a varios países más allá de las fronteras mexicanas, alcanzando incluso a España donde, entre otras inversiones, es uno de los accionistas de referencia del canal La Sexta.

• CANAL 2

La denominación El Canal de las Estrellas, se refiere al nombre comercial así como a los elementos gráfico-visuales que identifican desde 1982 a la señal oficial del Canal 2 de Televisa, fundado por el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta, y que es actualmente propiedad exclusiva de la corporación llamada Grupo Televisa, cuya sede se encuentra en la Ciudad de México. Transmite en señal abierta para todo México a través de estaciones repetidoras. Es el canal de televisión de mayor audiencia en el territorio nacional y el principal canal del Grupo. La gran mayoría de las telenovelas y programas que produce son transmitidos en este canal para después ser vendidos a canales internacionales.

El llamado Canal de las Estrellas es difundido también en países de América, Europa y África a través de la señal de televisión de pago. Dicha señal es producida por Televisa Networks, el cual es competidor directo del canal Azteca 13 de TV Azteca.

• CANAL 5

También es un canal de televisión en abierto, cuyo centro de operaciones se localiza en la Ciudad de México.

El canal está orientado principalmente hacia el público infantil y joven, aunque en los horarios nocturnos suele incluir una programación para público general. Entre su programación se incluye gran cantidad de series compradas a compañías como Cartoon Network, Nickelodeon, Teletoon, Discovery Kids, entre otras; mientras que las series orientadas al público en general suelen provenir de compañías del estilo de FOX, CBS o Universal Studios. Este canal también emite series producidas por Televisa.

• GRUPO AZTECA

Tiene origen en 1993, cuando el gobierno de turno decidió privatizar un grupo de empresas públicas relacionadas con la producción, distribución, exhibición y venta de mensajes informativos y de entretenimiento. Entre otros varios negocios de diversa índole el paquete incluía la Red Imevisión, compuesta por los canales 7 y 13 de televisión y sus respectivos repetidores nacionales y la compañía Televisión Metropolitana, que pasó a ser lo que hoy es Canal 22.

TV Azteca se define a sí misma como “una de las dos productoras más importantes de programación en español en el mundo y la segunda televisora más grande de México con base en participación de audiencia y de mercado”. Al igual que Televisa, TV Azteca también produce una gran diversidad de programas. Estos incluyen telenovelas, reality shows, telediarios, transmisiones deportivas, programas musicales, programas de concursos, talk shows y programas de variedades.

TV Azteca produce cerca del 70% de la programación que emite en horario estelar los días laborables en sus redes. Solo en telenovelas produce casi mil horas al año de programación.

Actualmente la suma de los canales de TV Azteca alcanza un 20% de share aproximadamente.

• CANAL 13

También conocido como Azteca 13, es un canal de televisión abierta, cuyo centro de operaciones también se encuentra ubicado en la Ciudad de México.

Su programación en general es muy similar a la del Canal 2 de Televisa, del cual es competidor directo. Suele incluir en su parrilla series de éxito como Perdidos o Mujeres desesperadas. También ha encontrado un nicho de audiencia con la emisión de telenovelas colombianas.

Desde mediados del 2010, este canal ha decidido transformar su parrilla y centrarla aún más en la ficción. Para ello ha optado por aumentar el horario de las telenovelas, desde las 18:30 a las 22:30, esto debido a la llamada nueva era de Azteca Novelas. Además ha decidido destinar recursos importantes al fichaje de talentos y productores reconocidos que se incorporan o vuelven a Azteca. También han optado por mover algunos programas para Azteca 7 o trasladar la programación dentro del mismo canal. Algunos de los títulos que han incorporado dentro de esta estrategia son: Ángel malo (7:30 pm), Anatomía según Guzmán (8:30 pm), y Entre el amor y el deseo (9:30 pm), además de una cuarta telenovela hecha por la productora Argos Comunicación, con la que suelen trabajar.

• CANAL 7

También llamado Azteca 7. Es un canal mexicano de televisión abierta, cuyo centro de operaciones se encuentra en la Ciudad de México. Aunque en su transmisión en Monterrey difieren en cuanto a programas y horarios. Inició sus operaciones el 15 de mayo de 1985, como la segunda cadena nacional de Imevisión, después la del Canal 13. Durante principios de los años 90, el canal 7 comenzó a tener problemas de señal en la TV abierta. Su primer nombre, como parte de Televisión Azteca fue "Tu Visión". A partir de ese entonces, adopta un perfil juvenil al transmitir eventos deportivos, series y películas de gran renombre.

TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

La siguiente es una relación de algunos de los principales operadores de cable en México, con sus respectivas coberturas geográficas.

OPERADOR	COBERTURA
Cablecom	Centro-Noreste del país
Cablemas	Nacional
Cablevisión	Centro del país
Cablevisión Monterrey	Norte del país
Megacable	Nacional
Productora y Comercializadora de Televisión	Nacional
PCTV	Nacional
Dish	Nacional (Satelital)
MasTV	Centro-Sur del país
Ultravision	Centro y Occidente del País

SKY	Nacional
TV Rey de Occidente	Occidente del País
Telecable	Occidente del País
Cable Plus	Occidente del País
Television por cable Atlizintla	Parte del Estado de Veracruz

FICCIÓN

La industria de la ficción en México está determinada objetivos económicos y de negocio de las dos grandes cadenas. Las telenovelas mexicanas se caracterizan por la recreación de ambientes familiares y profesionales que obligan a que el escenario de la ficción sea predominantemente urbano y centrado en el presente. Por lo general, las historias se desarrollan en Ciudad de México, aunque a veces hacen referencia al resto del país a modo de concesiones, debido a que los temas rurales e históricos tuvieron su importancia en otra época. El melodrama como género sigue siendo hegemónico en la televisión privada mexicana –la pública no considera prioritaria la ficción–, después le siguen el drama y la comedia.

La publicidad en la televisión, con sus tiempos y sus tipologías, se manifiesta muy relevante para entender la dinámica cultura negocio o negocio de la cultura alrededor y dentro de la ficción. Tanto directivos como productores deciden sobre la marcha alargar o acortar los programas en función del share.

Es habitual, por ejemplo, que la audiencia tenga que soportar 25 minutos de publicidad en 35 minutos de historia efectiva.

A manera informativa y para dar una idea más amplia de los temas y los géneros que predominan en la oferta televisiva mexicana se incluye este documento comparativo de las parrillas actuales de programación de los principales canales mexicanos.

 [COMPARATIVO COPETIDORES_PARRILLAS ROB.xls](#)

MINUTOS DE FAMA • SITCOM

FICHA TÉCNICA

Título: Minutos de Fama

Género: Comedia

Duración: 25´

Periodicidad: Diaria

Franja: Sobremesa o access prime time.

Target: 15-65

SINOPSIS

Esta serie se presenta como una comedia diaria. En ella nos encontramos ante una escuela de futuros concursantes de reality dispuestos a aprender y a hacer todo lo que sea necesario para llegar a la final y llevarse el maletín.

Dos son los profesores encargados de enseñar a los alumnos el modo de ganar cualquier reality siguiendo determinadas estrategias (mas o menos licitas) a la hora de participar.

Cada uno de los personajes vera su personalidad llevada al extremo lo que provoca entre ellos curiosas situaciones y fuertes discusiones a la hora de la convivencia.

Las dificultades de una convivencia entre personas con caracteres completamente opuestos junto con la lucha de los profesores por demostrar que su método es el más efectivo a la hora de ganar el concurso nos llevará a presenciar situaciones de lo mas variopintas y entretenidas.

PERSONAJES

PROFESORES:

Manuel Torres: 33 años, es el psicólogo de la casa. Lleva pocos años en la profesión pero ya es conocido porque su forma de ser no deja a nadie indiferente. Está salido y va de inteligente aunque muchas veces no se entera de lo que pasa y siempre trata de llevar todos los temas al terreno sexual.

Clara Iglesias: 31 años, es la profesora de confesionario. Viene del mundo del teatro y es una mujer atractiva a pesar de vestir siempre con ropa deportiva. A la hora de comunicarse utiliza mucho el lenguaje corporal y trata de transmitir eso a sus alumnos. Será la encargada de enseñarles como expresar sus emociones en las charlas del confesionario. Entre los alumnos tiene como favorita a María y no soporta a Miguel ya que este nunca muestra sus verdaderas emociones.

Javier Asenjo: 33 años, es el profesor de estrategia y convivencia. Guapo, carismático y manipulador tendrá como cometido enseñar a los alumnos a crear situaciones que les interesen para ganar el concurso o eliminar a un fuerte competidor, como deben actuar con determinados tipos de personas y como utilizar las cámaras en su propio beneficio para caer mejor o peor a la audiencia. También les dirá como manipular a sus compañeros para lograr lo que mas interese en ese momento. Se pasa el día tonteando con Sheila y mantiene una relación amor-odio con Alex, le gusta su carácter pero a la vez le tienen entre miedo y respeto ya que este puede llegar a ser incluso mas manipulador que él.

Entre ellos no pueden sorportarse ya que tienen pensamientos y personalidades totalmente opuestas. Javier trata de enseñar a sus alumnos a ganar el concurso mediante la estrategia y la manipulación mientras que Clara busca lograr la victoria mediante la comunicación y la sinceridad. A pesar de no llevarse nada bien existe en todo momento entre ambos una fuerte tensión sexual.

CONCURSANTES:

Víctor Soto: 27 años, conocido en el barrio por ser el más chulo de todos, siempre le ha encantado meterse en broncas y es

que prácticamente todo lo que le dicen le sienta mal. Es por tanto una persona muy susceptible. Además se pasa el día en el gimnasio para poner en forma su cuerpo del que está enamorado y se lo tiene muy creído con las chicas.

Aunque empieza con mal pie con María acaban manteniendo una buena relación, se puede decir que se convierte en su hermano mayor, la ayuda y defiende en todo lo que hace. Por otro lado no puede soportar a Alex, tienen caracteres completamente opuestos y no termina de entender su forma de ser.

Sheila Carrera: 24 años, gracias a su juventud y a su imponente físico Sheila siempre trae a los hombres de cabeza. Le encanta coquetear y se podría decir que es un poco ligera de cascos, siempre le han gustado los hombres más maduros que ella.

Entabla una curiosa relación con Alex, llegan a ser grandes amigos aunque a las espaldas se critican. Entre ellos existe una relación marcada por el cariño y las envidias.

María Pineda: 25 años, es una chica de familia acomodada, siempre le han dado todo lo que ha querido y por ello ha vivido entre algodones desde muy pequeña. Es una niña pija, princesa, llorona y muy repelente con la que resulta complicado convivir.

Llega a tener una buena relación con Víctor y pasa a verlo como un hermano mayor que la cuida y la protege. Sin embargo no termina de ganarse al resto de la casa y acaba por llevarse mal con todos, no pueden soportarla.

Alex Castro: 29 años, persona ambigua sexualmente, en ningún momento de la serie se sabe si es un chico o una chica. Es una persona muy egocéntrica, manipuladora y envidiosa, todo lo que ve lo quiere para si y nunca está conforme. Es cleptómano.

Tiene una relación de amor-odio con Sheila ya que aunque se quieren y aprecian en muchas ocasiones les puede la envidia.

Miguel Silvestre: 23 años, desde siempre ha tenido una importante conciencia social, es hippy y vegetariano, medita varias veces al día con el fin de purificar su alma y cree en el amor eterno y verdadero. Su objetivo en el concurso es aprender a conocerse a si mismo y a convivir con los demás. El premio piensa donarlo a varias sociedades humanitarias.

Trata de llevarse bien con todos los alumnos pero pone tanto interés en ello que hace que el resto no confíen en él, por ello prácticamente todos a excepción de los dos mayores de la casa piensan que esta haciendo un papel y no se fían. Con Segismundo y Julian hace pandilla y se llevan muy bien.

Segismundo Iglesias: 73 años, es el abuelo de la casa, entrañable, cree que en su vida ya lo ha visto todo y se apunta al reality para vivir algo nuevo, a menudo se le olvidan las cosas y siempre termina contando sus batallitas de la mili.

En cuanto a la relación que tiene con sus compañeros, no puede ver a María, Sheila le vuelve completamente loco y hace pifia con Julián, ambos acaban llevándose muy bien y pasan todo el día juntos. De vez en cuando y en mayor grado a medida que avanza la serie Miguel se une a ellos.

Julián Salcedo: 45 años, es granjero desde muy pequeño y esta soltero ya que nunca ha tenido una relación con una mujer. Es una persona bastante bruta a la hora de expresarse y hacer las cosas. Canta jotas y practicamente siempre que habla dice algún refrán de pueblo. Siempre lleva puesta una boina.

Al igual que Segismundo esta loco con Sheila, María le resulta demasiado caprichosa y se hace inseparable de Segismundo. Miguel poco a poco se unirá a ellos.

TRAMAS Y ESTRUCTURA

Cada capítulo esta compuesto por dos tramas principales y un running gag. Una de las tramas es genérica, basada en las relaciones que mantienen los alumnos entre si y con los profesores a raíz de la convivencia. La otra trama sera una planteada en cada capítulo, una situación creada por el psicólogo o profesores y que se desarrollará a lo largo de éste hasta su conclusión.

A partir de la situación dada veremos las diferentes reacciones y puntos de vista de los concursantes hasta la resolución del momento planteado.

EJEMPLO DE EPISODIO

Trama 1:

María no participa en las rutinas diarias de limpieza de la casa, llora por todo y ahora esta mas insoportable que nunca a causa de la gripe, vemos como en uno de sus berrinches discute con casi todos sus compañeros y solo Víctor la defiende enfrentándose también a la mayoría de la casa.

Trama 2:

La profesora de comunicación propone un ejercicio de sinceridad en grupo, cada concursante debe decirle a sus compañeros lo que piensa de ellos, tanto bueno como malo. Vemos que no todos se toman este juego del mismo modo y como se crean fuertes discusiones entre ellos.

Running Gag:

Alex se levanta esta mañana y no sabe si se siente hombre o mujer, vemos como trata de decidir y como varias veces a lo largo del día se cambia de sexo (en apariencia: ropa, maquillaje...).

DECORADOS

Confesionario: escenario principal donde los concursantes cuentan todo lo que les sucede en la casa y donde ellos pueden desahogarse libremente hablando sobre los compañeros y las situaciones que surgen de la convivencia con ellos. También es el momento en el que el psicólogo aprovecha para convencerles de determinadas actitudes que deben adoptar en la casa.

Salón: espacio de reunión para los concursantes, aquí tienen lugar las peores discusiones y las situaciones mas rocanbolescas de la casa.

Habitación: zona de la casa donde nuestros alumnos van a descansar y a contarse sus secretos, también en ella tendrán lugar muchas de las discusiones y situaciones mas polémicas.

Clase: en ella se enseña a nuestros alumnos como deben actuar para llegar a ganar cualquier reality al que decidan presentarse en un futuro. Se les enseñan técnicas de expresión y de manipulación para que llegado el momento sepan que deben hacer.

Jacuzzi: lugar de la casa donde los concursantes van a relajarse y a descansar. En él veremos las escenas más subidas de tono y también el lugar ideal para criticar a los demás.

NUEVAS VENTANAS DE EXPLOTACIÓN

Móvil: nuevas escenas (como los capítulos de la serie pero en forma de píldoras), resúmenes de lo que va sucediendo en la casa, tomas falsas... todo con una duración de entre 2 y 5 minutos y en función de la acogida que reciba la serie.

Internet: capítulos colgados en la página web, confesionarios inéditos de los alumnos, como se hizo, tomas falsas, algún concurso junto con el móvil y la emisión en abierto, estilo “el internado”.

ENIGMAS DE HOY • MOCKUMENTARY

FICHA TÉCNICA

Título: Enimas de hoy: diario de grabación

Género: Falso documental

Duración: 48 minutos

Periodicidad: Semanal; 6 únicos capítulos

Franja: Late Night

Target: 24-65



*La fórmula de 'REC' aplicada a un proceso de investigación con tintes de thriller.
'Cuarto Milenio' detrás de las cámaras en un asunto que se les va de las manos.
Simulación de un suceso extraordinario que se extiende a nivel nacional.
Falso documental seriado de impacto mediático intensivo.*

SINOPSIS

El equipo de un programa de investigación se desplaza hasta un pueblo de Murcia para realizar un reportaje sobre un curandero que parece estar obrando milagros entre la población local.

El insólito hecho se complicará con la desaparición de muchas de esas personas y su reaparición con habilidades extraordinarias en lugares recónditos de la geografía española.

El equipo tratará de esclarecer los hechos viéndose implicado en un oscuro entramado de conspiraciones con sociedades secretas, experimentos médicos e intereses económicos de por medio.

DESARROLLO DE LA IDEA

“Enigmas de hoy” es un programa de investigación de sucesos paranormales de presupuesto reducido que se emite en la franja del late night de forma semanal. En una de las emisiones se hace referencia a un sanador que ha aparecido en un pequeño pueblo de Murcia, el cual parece aliviar ciertas afecciones y dolencias de la población local.

El equipo de investigación decide acudir al lugar en cuestión para elaborar un reportaje más extenso acerca de las milagrosas curaciones del que se ha convertido en el chamán del pueblo. La publicidad dada al suceso hará que vaya alcanzando una notoriedad tal que sean muchos los que se acerquen desde otras poblaciones cercanas hasta el pueblo.

La realización del reportaje no será tan fácil como esperaban pues pronto verán que el acceso a esta misteriosa persona no es tan fácil como pensaban, pues tiene alrededor a todo un equipo de personas que no permiten el paso a periodistas ni personas ajenas a su círculo de confianza, por lo que tendrán que utilizar otros medios para llegar hasta él.

El resto de medios se hace eco de la noticia y el acontecimiento comienza a difundirse como la espuma, llegando a provocar

peregrinaciones desde todos los lugares de España, causando incluso algunos colapsos en los accesos a la localidad.

Pero la situación se irá volviendo más turbia cuando comienza a desaparecer gente, siendo encontrados días más tardes en lugares lejanos y dispersos con una cierta amnesia mental y descubriéndose en ellos ciertas habilidades extraordinarias y anómalas que antes no poseían.

El equipo del programa caerá en la cuenta de que esas desapariciones y trastornos en algunas personas están relacionadas con el curandero y que no se trata de un farsante cualquiera, sino que es la cabeza visible de lo que parece ser una red organizada con propósitos aun sin desvelar.

La investigación se intensificará cuando uno de los miembros del equipo desaparezca. Más tarde aparecerá con una extraña cualidad que sin querer les hará avanzar en la investigación. Al principio todo apunta a una antigua sociedad secreta de la que no se conocía actividad en España, pero pronto descubren que en realidad los fines de la red son mucho más prácticos, y es una importante multinacional la que está detrás de todos los experimentos médicos realizados en las personas con el fin de hacerles caer en la confusión y lograr cierto grado de control mental en sus víctimas. De esta manera se lograría una cierta docilidad global que les permitiría implantar su estrategia integral con fines meramente económicos.

PERSONAJES

Sofía Domínguez. Reportera del programa. Dicharachera y extrovertida. Ansiosa por hacer las cosas bien, es muy perfeccionista con sus intervenciones en cámara. Tiene vocación periodística e intentará por todos los medios llegar a la verdad. Siente cierta atracción por el productor.

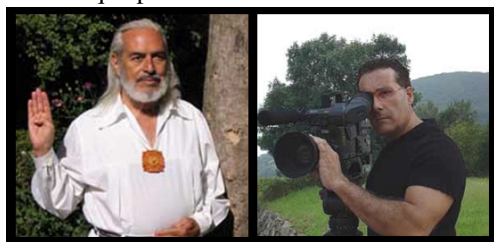
Ángel Herrero. Es el operador de cámara del equipo. El más reservado pero perspicaz y observador. Graba constantemente todo lo que ocurre, y en especial a Sofía cuando no se da cuenta, ya que tiene cierta obsesión con ella, aunque ésta ya le ha rechazado en varias ocasiones.

Elena Cuevas. Maquilladora. Se ve envuelta en un lío inesperado. Era la primera vez que trabajaba con el equipo, por lo que les irá conociendo durante la investigación.

David Moreno. Realiza las tareas de producción dentro del equipo. Es partidario de tomar atajos a la hora de conseguir las cosas. Sólo le interesa el programa, cuando ve que la cosa se complica intenta dejar el reportaje de lado pues para él no merece la pena el esfuerzo.

Eulalio Cospedal. Colaborador del programa experto en temas sobrenaturales. Se cree todo lo que dice y es un auténtico apasionado. Algo paranoico también. Todos sus temores y divagaciones tomarán un cáliz más pragmático cuando sea secuestrado por los miembros de la red. Cuando regrese habrá adquirido una peculiar habilidad. Su peinado le trae por el camino de la amargura a Elena, que tiene que lidiar con él todos los días.

Estefan Terissé. El curandero. Por supuesto es un farsante pero, aunque todos los indicios le indicaban como el principal culpable, poco a poco se irá descubriendo que solo era la cabeza visible, que ni siquiera sabía las verdaderas intenciones de la red a la que pertenece.



PERSONAJES SECUNDARIOS

Ramón Lafuente. Presentador del programa en plató. Engreído. Se ha creado su propio personaje y es el que adopta en la vida real. No ve más allá del canal de televisión.

Pietr & Luc Trevernier. Encargados de la seguridad del curandero. Se toparán con el equipo de investigación en más de una ocasión.

ESTRUCTURA

Los capítulos comenzarán siempre con imágenes del programa “Enigmas de hoy”, ya sea del programa en plató, o del reportaje en sí. Salvo algún capítulo excepcional que puede abrirse simulando las imágenes de los informativos u otros medios.

Después se enlazará con el llamado “detrás de las cámaras”, es decir, el equipo del programa grabado al más puro estilo “fly on the wall” utilizado en la serie ‘The Office’ por ejemplo, que será el estilo predominante.

También se adoptará la visión del cámara en muchos momentos, cuando grabe por así decirlo, ya sean entrevistas, entradillas, etc...

Se debe intentar que la vuelta de publicidad sea con la cortinilla del programa e “imagen de emisión” de éste, lo dicho: entradillas, entrevistas, etc...

MARKETING Y PROMOCIÓN

Hay que apuntar que el éxito de la serie viene condicionado en gran parte por una serie de acciones conjuntas y complementarias que han de llevarse a cabo en colaboración con la cadena que decida emitir la serie para que toda ella cobre sentido, pues en el concepto se traspasa lo meramente visionado en su franja horaria para intentar alcanzar un impacto completo.

Algunas de estas acciones serían:

- Mención al caso del curandero en los informativos de la cadena como guiño a la serie. Esto ya lo hicieron [en EEUU con True Blood](#) y en España Canal +, que es la cadena que lo emite aquí.
- Falsas ‘Autopromociones’ del programa “Enigmas de Hoy” en los bloques de publicidad de la cadena.
- Aparición del colaborador de “Enigmas de Hoy” en algún magazine de la cadena.

Además de estas acciones conjuntas se llevará a cabo un marketing viral muy desarrollado y promociones generales no convencionales. Por ejemplo:

- Anuncios en los periódicos de “Se busca desaparecido...” cuando empiece a desaparecer gente en la serie.
- Mensajes tipo atención ciudadana tales como “Si usted padece alucinaciones psíquicas y cree haber desarrollado habilidades anómalas como por ejemplo (...), póngase en contacto con nosotros. Firmado: la empresa X”.
- Carteles anunciando los servicios del curandero por las calles.
- Diversas estrategias de realidad ampliada

REFERENCIAS

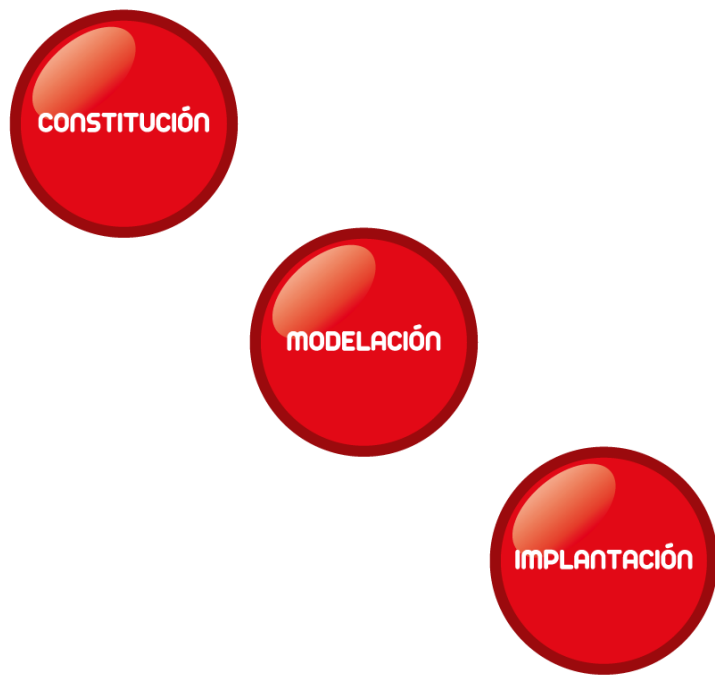
- “La Guerra de los Mundos” y “Fraude”, de Orson Welles.
- “REC”, de Jaume Balagueró.
- Los programas de sucesos paranormales tales como “Cuarto Milenio”, “Misterios sin resolver”, etc...
- Revistas como “Más Allá” y “Año Cero”.
- “Distrito 9” y el marketing viral de la película, pongo como ejemplo su [página web](#)

Los falsos documentales “Dark Side of the Moon”, “The Canadian Conspiracy”, “Confederate States of America”, “La Historia Natural de la Gallina”, y “Peatón Bonzo”.

- Las series “Los 4400”, “Fringe” y “V”.
- El marketing viral de “True Blood” y “Lost”. Abajo se puede ver ejemplos de ámbos.
- “La Doctrina del Shock”, de Naomi Klein.
- “Long Way Round”, con Ewan McGregor.
- “Las torturas mentales de la CIA”, de Gordon Thomas







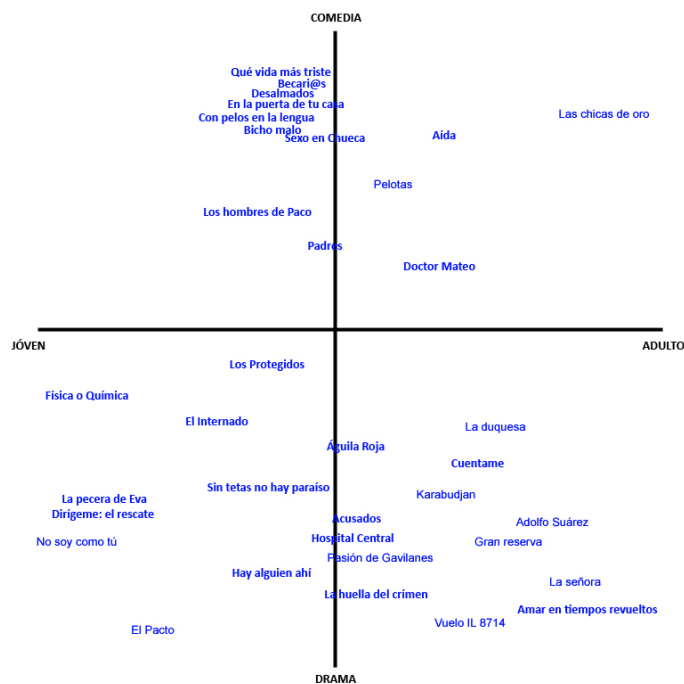


Diagrama de posicionamiento de las principales series en emisión a nivel nacional.

Del siguiente diagrama se extraen las siguientes conclusiones:

- Antena 3 es la cadena generalista que más apuesta por el público joven y adolescente, ya no solo por sus series (*Física o Química*, *El Internado*, *Los Protegidos*, *Los Hombres de Paco*...), sino por su postura a favor de la innovación en contenidos multisaporte (*Dirígeme: el rescate*) y la orientación de su propio canal de TDT Antena Neox. Actualmente se ha embarcado en un proyecto más adulto, *Hispania La Leyenda*, con la que se espera obtener un resultado más satisfactorio que con *Karabudjan*.
- TVE es claramente la que ofrece un contenido más orientado a adultos, series como *Cuéntame como Pasó*, *Amar en Tiempos Revueltos*, dejan claro su target comercial, en su canal principal.
- Se observa un claro vacío en el nicho destinado a las comedias para adultos, propiciado principalmente por la reciente cancelación de series como *La que se Avecina* y *Escenas de Matrimonio*. Actualmente nos encontramos con *Aída*, y la recién estrenada *Las chicas de oro* como referentes del género en las cadenas generalistas.
- Hay una tendencia clara en las series multimedia (*Qué vida más triste*, *Becari@s*...) a apostar por las comedias para jóvenes, que por un lado es el público que más acceso tiene a estos contenidos, pero provocando cierta saturación en el mismo segmento.
- Las series de más éxito en la actualidad (*Doctor Mateo* y *Águila Roja*) son productos pensados en abarcar un público más amplio, más familiar, que aglutine a distintos estratos, es decir, con un target más amplio, y manteniendo un equilibrio moderado entre drama y comedia.

No obstante, la ficción española va en camino a una evolución desde el punto de vista del contenido, la clásica comedia familiar realista basada en ambientes profesionales cede el paso a una ficción más cinematográfica con tramas más complejas, géneros más arriesgados como el terror y el thriller, etc. Así, las cadenas generalistas están apostando por series de

mayor envergadura, desde un punto de vista narrativo y formal. *Hispania, La Leyenda, Tierra de Lobos, El Barco, Bandoleras, o Piratas* son los nuevos proyectos que verán la luz este año.



Serie: Pobre diablo

Comedia- aventura- fantasía

Duración capitulo: 50min

El mundo en el que transcurre esta serie está dominado por fuerzas del Bien y del Mal que, con su constante guerra y enfrentamiento, mantienen el mundo en equilibrio. Estas fuerzas, en su mas baja están representados en demonios y ángeles que conviven con los humanos, como Samuel, nuestro protagonista.

Pero, ¿que pasaría si una de estas fuerzas intentara sublevarse y tomar el control? El Mundo tal y como lo conocemos desaparecería, sería el Apocalipsis. Y eso es exactamente a lo que se enfrentará Samuel: a la terrible conspiración de dominación del mundo... de las fuerzas del bien.

El universo de la serie:

Historia:

Sin que los humanos ni siquiera lo sospechemos, nuestro mundo está dominado por secretas fuerzas que lo impulsan, bien hacia la creación, el amor y la vida, bien hacia la destrucción, el odio y la maldad. Como el ying y el yang, estas fuerzas deben estar el equilibrio para que el mundo exista. No puede haber amor si no existe el odio ni vida sin muerte.

Pero el panorama es muy diferente cuando lo analizamos desde el punto de vista de los seres encargados de empujar al mundo para el bien o para el mal. Ellos, ángeles y demonios, viven por su causa y son enemigos naturales.

Durante siglos, mucho antes de la aparición del hombre sobre la Tierra, ángeles y demonios lucharon en terribles guerras que dejaron millones de victimas. El mundo estaba en equilibrio, si, pero al terrible precio de todas estas vidas. Así que los máximos responsables del Bien y del Mal decidieron poner fin a la guerra pactando una tregua. Este acuerdo, llamado el Tratado del Himalaya. Estipulaba el fin de las hostilidades. Fuerzas del bien y el mal haría su trabajo sin la intervención del otro. Se acordaban un número o cupo de actos buenos y malvados que se podrían cumplir, y sanciones para quien violara este Tratado.

El tratado funcionó a las mil maravillas. Sin llegar a hacerse amigos, ángeles y demonios convivían pacíficamente, ignorándose mutuamente. Después apareció el hombre, y el trabajo de estos seres se multiplicó, haciendo que ya nadie se acordará nunca más de aquella guerra pasada.

Panorama actual:

Hoy, en el siglo XXI, estas fuerzas funcionan como dos grandes empresas competidoras. Cada una tiene su sede, en el Cielo o en el Infierno, donde los miembros más importantes deciden estrategias, salarios, campañas de marketing... Los trabajadores que se encuentran más abajo en el escalafón viven en la Tierra, con apariencia humana y se encargan de trabajo sucio del día a día.

Gran Malvada Unión (GMU)

El Maligno

Dirección Estratégica.

Divisiones por areas (enfermedad, catástrofes naturales, maldad humana)

Responsables ejecutivos por zonas

Enlace terrenal regional

Demonio tipo 1 (gran escala)

Demonio tipo 2 (mediana escala)

Demonio tipo 3 (pequeña escala)

Becario (cafés, fotocopias)

La Gran Malvada Unión o GMU es la próspera asociación de seres del inframundo. Se trata de una muy compleja organización, ya que su objetivo no es otro que gestionar todo el mal de la Tierra.

Su sede principal se encuentra en el Infierno, donde se encuentra el máximo poder: El Maligno. Su incuestionable carisma y larga experiencia (“sabe más el Diablo por viejo que por Diablo”) hacen que nadie se cuestione jamás apartarle de su puesto.

De él dependen directamente las grandes departamentos infernales: Marketing, Recursos no Humanos (RRNHH), y dirección estratégica, dividida a su vez en tres importantes divisiones: Enfermedades, Maldad Humana, Catástrofes naturales.

Cada una de estas divisiones tiene un enlace terrenal por región geográfica. Suele ser un humano, que tras haber probado su fidelidad a la causa maligna es asignado a este puesto. Es él quién trasmite las ordenes de los altos mando a los demonios de a pie (tipo 1, 2 y 3) que llevan a cabo las acciones planeadas por sus jefes.

Los demonios que viven en la Tierra están camuflados bajo apariencia humana. Como los humanos, cobran en función de su jerarquía en la organización, con lo cual disfrutan de situaciones muy diferentes en la Tierra. No pocos demonios tipo 1 viven en mansiones rodeados de lujos y codeándose con importantes personajes humanos: jefes de estado, narcotraficantes, bellas actrices que parecen (o no sólo parecen) haber vendido su alma al diablo por unos años más de juventud, etc.

Los demonios tipo 2, que se encargan de acciones medianas (a nivel nacional), viven razonablemente bien, normalmente en modestos chalets o pisos de obra nueva en las afueras, y conducen un 4x4 que pagan a plazos. En cambio los demonios tipo 3, que se encargan de fechorías a nivel local o personal, malviven en pisos de alquiler y comiendo latas de atún del Lidl.

Trama general:

Un día, en el ejercicio de su trabajo, Samuel espera al borde de la carretera que se acerque un camión que se ve a lo lejos. Del otro lado, Bobby, un perro de lanas, la mascota favorita de los niños de una guardería, lo mira con curiosidad. Calculando con profesionalidad el momento justo, Samuel, saca una chuleta y se la ofrece al perro, que se lanza sobre la carretera sin mirar. Sin embargo, una repentina racha de viento destapa una señal que dice “30, velocidad controlada por radar”. El conductor frena, salvando así a Bobby. “Maldito chucho, menuda suerte” dice Samuel. Sin embargo, ha visto por el raballo del ojo una figura vestida de blanco escabullirse entre los arbustos.

Situaciones como estas se repiten a lo largo de los días. Es así como Samuel descubre la maquiavélica conspiración de la Confederación del Bien para romper el Tratado del Himalaya y hacerse con el dominio del mundo.

La CB pretende nada menos que dominar el mundo. Su plan incluye dos niveles. En el nivel más bajo, es decir, el mundo terrenal, sus ángeles comienzan a neutralizar el trabajo de los demonios, reforzando así su poder en la Tierra.

Pero la conspiración va más allá. En la Tierra se esconde desde hace años la lista de todos los demonios y las identidades humanas tras las que se ocultan en el mundo. La CB busca este documento, llamado “Llave del

Hades” para lanzar el exterminio de todos los demonios terrenales. Todos los ángeles tienen como misión real encontrar y conseguir la Llave.

Cuando Samuel descubre que algo raro está pasando, su primer impulso es, por supuesto, no hacer nada. Pero como le fastidia bastante que se estropee su trabajo, que tanto le gusta y tanto le cuesta, se lo comenta a su amigo Kiko.

Juntos deciden ir a ver a su enlace terrenal, Pitusa, que camufla su actividad trabajando como peluquera. Pitusa hace oídos sordos a sus acusaciones, para ella son dos vagos que no saben sino poner excusas para justificar un trabajo sin hacer. Les recomienda poner más empeño si no quieren ser degradados.

Cada día, Samuel y Kiko recogen sus órdenes en la peluquería de Pitusa, pero cada vez que van a cumplirlas son saboteados por la cuadrilla liderada por Ángel, a quienes acaban conociendo bien y odiando. No importa cuanto empeño pongan los diablos en ocultarse y disimular, sus adversarios, acaban logrando acabar con sus planes, como si supieran de antemano lo que iban a hacer.

Esto no es fruto de la casualidad, ni de la habilidad de los ángeles. Pitusa es en realidad un agente infiltrado de la Confederación, y les pasa la información.

Pitusa también acaba descubriendo, por una conversación espionada entre Samuel y Kiko, que Mari Carmen tiene en su poder la Llave. Este objeto tiene en realidad la forma de un colgante que lleva generaciones en su familia. Rápidamente, Ángel va a buscarlo, pero no lo encuentra, ya que esa misma mañana Kiko lo robó en su afán cleptómano, pensando que era un objeto de valor. Ángel termina secuestrando a Mari Carmen para interrogarla y descubrir su paradero.

Cuando descubre la ausencia de su vecina, Samuel corre a la peluquería de Pitusa para pedirle consejo, pero la encuentran cerrada. Entran de todas formas y allí encuentran a Mari Carmen secuestrada y a Ángel. Samuel se teme lo peor, aunque está dispuesto a luchar por sus vidas. Afortunadamente, Kiko aparece en la peluquería, y con sus poderes consigue dominar a Ángel y a Pitusa y salvar a sus amigos.

Tramas personales:

Samuel y Mari Carmen se sienten atraídos mutuamente. Dos obstáculos los separan. Para empezar, ninguno de los dos es muy dado a las dulzuras y romanticismos, por lo que no se trata de un acercamiento normal. Pero Mari Carmen no sabe que hay un problema más grave que su orgullo: Samuel no es un ser humano. Aun así, pasan una noche juntos. Cuando Mari Carmen descubre el secreto que su amante le oculta se enfada muchísimo y le retira la palabra. Sólo le perdonará cuando le salve de las garras de Ángel.

Kiko ha sido recientemente ascendido en la escala demoníaca, y se ha mudado a una casa mejor que la que compartía con Samuel. Teme que ahora que tienen categorías distintas su amistad termine, y este temor empeora cuando ve como Samuel cada vez se acerca más a Mari Carmen.

También se siente inseguro en su nuevo trabajo, y se siente incómodo con sus nuevas responsabilidades y nuevos poderes que no termina de controlar. A pesar de todo, serán estos poderes los que consigan salvar a Mari Carmen y Samuel.

Ejemplos de tramas episódicas:

- Víctima: Jesús, 80 años. El objetivo asignado a Samuel es hacerle víctima de alguna desgracia. Intentan hacerlo caer poniendo aceite en su camino, que le caiga un tiesto encima... Cada vez es salvado en el último instante por los ángeles.

- El objetivo de Samuel es conseguir contagiar a Rosa de alguna enfermedad. Intentan esconder klinex usados en su bolso, mojarle el pelo y subir el aire acondicionado... Lo único que conseguirán es un catarro monumental por haber estado tocando pañuelos usados.
- Los demonios intentan destruir la plantación con una plaga de bichos. Pero antes de que haga efecto, piensan que es fácil que los ángeles les boicoteen con pesticida, así que deciden duplicar su esfuerzo y poner también pájaros. Los pájaros prefieren comerse a los bichos y dejan las cosechas tranquilas.
- El objetivo asignado a los demonios es conseguir que despidan a Manuel, contable en una aburrida oficina. Consiguen que llegue tarde a su puesto de trabajo estropeando el metro, pero los ángeles han retrasado todos los relojes de la oficina, de manera que nadie se da cuenta.

Otros objetivos de los demonios que pueden conformar tramas episódicas:

- Arruinar una empresa
- Provocar quemaduras solares
- Corromper políticos
- Provocar la ruptura de una pareja
- Incendio forestal
- Estampida en concierto-discoteca
- Alargar las obras de una importante carretera que están a punto de acabar.
- Provocar apagón en la ciudad

Personajes:

Protagonista



Samuel es un demonio tipo 3, división Catástrofes Naturales que cumple puntualmente con su cupo de malas acciones, fichando diariamente como un currillo cualquiera. Mientras sus compañeros con mejor posición en la escala demoníaca se encargan de provocar terremotos y malignas nubes de ceniza volcánica gracias a espectaculares poderes, él tiene que generar pequeños accidentes, muchas veces a mano, ya que sus poderes son muy limitados. Puede mover objetos pequeños y medianos (menores que un armario) sin tocarlos, pero no tiene ningún otro poder.

Su físico humano le permite infiltrarse en el mundo con la apariencia de un chico joven, moreno y flaco. Su principal defecto es la pereza. Le gusta su trabajo porque es divertido, y además está convencido de la necesidad de sus acciones para colaborar con el equilibrio pactado en el Tratado del Himalaya. Pero si pudiera elegir, se pasaría la mayor parte del tiempo en casa jugando a la consola con su amigo Kiko, o de copas por bares

de dudosa higiene y reputación. De su físico humano le encanta poder disfrutar de la comida y la bebida, y también le gustan las chicas humanas, como su temperamental pero atractiva vecina, Mari Carmen. Le gusta reírse, el cachondeo, la juerga y no suele tomarse las cosas demasiado en serio.

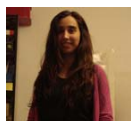
Vive en un piso pequeño, que siempre tiene hecho un desastre, en un barrio humilde, entre obrero e inmigrante. No sabe cocinar y no le gusta madrugar. En general, su estilo de vida es el del tópico de joven soltero y desempleado.

Personajes secundarios



Kiko es un demonio tipo 2. Compartía piso con Samuel, pero se ha mudado a un barrio pijo, ya que ha sido recientemente ascendido en la jerarquía infernal debido al gran número de vacantes en el área de “Males relacionados con el dinero” (división de Maldad Humana). Este ascenso supone un aumento de sueldo, lo que le encanta; pero también mayores responsabilidades y nuevos poderes, que aún no controla. Estos cambios hacen que se sienta inseguro, tanto de su valía como demonio como de su amistad con Samuel.

Es bastante gruñón, todo le parece mal de primeras. Desconfía de todo el mundo salvo de su amigo. Es un poco cobarde y en general prefiere vengarse a la espalda de quien le ha hecho daño que enfrentarse directamente.



Mari Carmen: Es una chica joven de etnia gitana. De origen andaluz, pero vive en Madrid persiguiendo su sueño: convertirse en diseñadora de moda. Este objetivo se ve cada vez más lejos y Mari Carmen ha perdido la esperanza. Ahora hace lo justo para ganarse las subvenciones y ayudas de las que vive. Es la vecina de arriba de Samuel. Vive también una vida desordenada, sin horarios. Le gusta la música (desde el flamenco hasta el *heavy* y la pone muy alta, lo que molesta bastante al dormilón Samuel. Como es atractiva, una vez Samuel le tocó el culo en la escalera. La bofetada que siguió a ese gesto le animó a no repetirlo. En realidad se siente atraída por él. Y no es raro, porque su familia ya tiene experiencia con tratos con los infiernos: su tatarabuela, amante del Maligno, acabó custodiando un importante secreto que pasó de generación en generación pasando desapercibido como una joya familiar.

Antagonistas



Ángel: es un ángel, pero también tiene físico humano. Siempre va vestido pulcramente, de colores claros y peinado con la raya a un lado. Es el cabecilla de grupo encargado para llevar a cabo el “golpe” definitivo contra la GMU. Puntual, metódico, nunca dice palabrotas ni levanta la voz. Sería el yerno perfecto



Pitusa: Humana, convencida adoradora de Satanás, ocupa un puesto intermedio en la jerarquía infernal. Es el enlace entre los demonios que actúan en la Tierra y su responsable en el Infierno. Trabaja como peluquera en el salón de belleza Jezabeth, lo que para ella no es sino otra forma de hacer el mal. Es una mujer vulgar y malhablada.



La cuadrilla de Ángel: Cuqui, Pitu, Lali y Pochi son los empalagosos ángeles que ayudarán a Ángel para las misiones que necesite.

Estructura:

Cada capítulo mostrará el enfrentamiento entre Samuel y Ángel (o Kiko, otros ángeles) alrededor de un hecho humano. Paralelamente, vemos avanzar la trama de conspiración a gran escala. También la relación entre Samuel y Mari Carmen se hará cada vez más cercana; a la vez que aumentan los celos e inseguridades de Kiko.

Ambiente:



El ambiente de esta serie es realista. A pesar de que los personajes son seres sobrenaturales, los escenarios, sus ropas y todo lo que les rodea es tan normal que parecería que los podemos encontrar al doblar la esquina.

Los lugares habituales, el barrio donde viven y actúan habitualmente nuestros personajes son corrientes, populares. En absoluto se trata de un mundo ideal, así que no es raro ver desperfectos propios de la vida cotidiana.

En las paredes hay pintadas y carteles; vemos pasar a gente con bolsas de la compra y a un vendedor de La Farola.

Los comercios son restaurantes de Kebab, pequeñas tiendas de alimentación y la peluquería del barrio.

Como paisaje humano, se mezclan inmigrantes de múltiples orígenes y señores con gorra y chaleco.

En este mundo, los demonios se sienten como un pez en el agua, y son sólo un elemento más que encaja perfectamente en paisaje. En cambio los ángeles, con su belleza, su apariencia inmaculada, sus modales perfectos, destacan.

Una característica diferenciadora esencial de UMAMI es la visión de nuevos modelos de negocio. A esta visión obedece precisamente la presencia en la empresa de una directora de nuevos negocios. Este departamento se encargará de detectar las posibilidades de cada producto de ser llevado al siguiente nivel, el de conseguir rentabilidad a través del uso de nuevas ventanas, tecnologías o usos.

Cada proyecto de serie, al ser un producto único, tendrá unas posibilidades diferentes en cuanto a su traslado al ámbito multimedia y multiplataforma, dependiendo de múltiples variables, cómo el público objetivo, la duración, y la cadena de emisión. Estas ideas compondrán un valor añadido a los productos de UMAMI, siendo su sello y una señal de su capacidad de innovación y orientación al mercado.

Algunos ejemplos de distintos nuevos negocios susceptibles de ser implementados son los siguientes:

- Juego de realidad aumentada.
- Líneas de productos derivados y licensing basado en la serie o en un personaje, lugar, etc.
- Juego de rol online.
- Juego para red social.
- Aplicaciones smartphone.

Existen varias posibilidades en cuanto a la rentabilización de estas ideas:

- La venta de la idea de negocio directamente al cliente. Esto ocurrirá previsiblemente en los casos en los que el producto principal se venda como mero formato a una productora, que se encargará de su desarrollo, escritura de guiones, venta y producción. En ese caso, también será el cliente quien desarrolle y explote el nuevo negocio.
- La venta y desarrollo de la idea de negocio. Cuando UMAMI sea también quien se encargue de la escritura de guiones o su coordinación, podrá controlar también el desarrollo de los negocios asociados, bajo la supervisión de la Directora de Nuevos Negocios. En este supuesto, UMAMI trabajaría como empresa de servicios para el cliente, desarrollando el producto asociado a cambio de un pago, pero sería el cliente quien ingresaría los beneficios provenientes del nuevo negocio.
- En la última fase del plan de negocio de UMAMI, cuando esta sea la productora de sus propias series, será también quien gestione directamente estos nuevos negocios.

EJEMPLO: El caso de *La esperanza de volar*. Juego para red social.

La serie *La esperanza de volar* cuenta desde el primer momento con un valor añadido en forma de nueva forma de negocio. Se trata de una idea para un juego online, dirigido a usuarios de red social. La red social (Facebook, Tuenti, Keteké, etc.) será la plataforma sobre la cual se jugará el juego. Los jugadores, usuarios de dicha red, interactuarán unos con otros gracias a sus avatares en un entorno virtual, ambos inspirados en el universo de la serie. Los jugadores serán clasificados por un sistema de puntos, que se conseguirán en el transcurso del juego. Cuantos más puntos consiga un jugador, se encontrará en un nivel más avanzado, que le permitirá nuevas y más complejas opciones de juego.

Otra opción de juego es la compra de créditos, que servirán para la adquisición de complementos para los avatares u otras opciones que harán permitirán a los jugadores acumular puntos más rápidamente y así avanzar en el sistema de niveles. La compra de estos créditos se hará mediante el envío de SMS.

Al igual que en otros negocios cuyos ingresos se basan en el envío de SMS, el beneficio se repartirá a partes iguales entre la compañía telefónica, la empresa encargada de la gestión de los créditos y la empresa administradora del juego. Esta última sería o bien la productora o cadena a la que UMAMI haya vendido la idea de nuevo negocio, o bien la misma UMAMI en el caso de que sea la productora de la serie y encargada de los nuevos negocios asociados.



UMAMI PRODUCCIONES nace con la firme determinación de abrirse un espacio dentro del apasionante pero a la vez competitivo mundo de la creación y producción de contenidos audiovisuales de ficción.

Nuestro punto de partida, antes de crear la empresa y proveerla de los instrumentos que le señalen el norte que nos hemos marcado, ha sido acometer un amplio estudio de mercado. Esto nos ha permitido tener una visión panorámica tanto de los principales actores que conforman el sector del que queremos hacer parte, como de las tendencias en las preferencias de los consumidores.

Teniendo claro a dónde queremos llegar y cuál es el entorno en el que nos moveremos, nos hemos puesto a la tarea de diseñar las estrategias a seguir para lograr nuestras metas. Hemos modelado el tipo de empresa que queremos ser, le hemos dotado de una filosofía de funcionamiento, de unos criterios claros de valor y de gestión y, finalmente, le hemos impregnado de una identidad diferencial. El resultado es una empresa con los pies en la tierra y con una potente personalidad que estamos seguros le permitirá atravesar los retos y las turbulencias que siempre acompañan los proyectos nacientes.

En síntesis, **UMAMI PRODUCCIONES** es una empresa constituida por siete profesionales de la Comunicación Audiovisual y de la Dirección de Empresas. Sus perfiles y experiencias se complementan entre sí para el logro del objetivo de generar ideas novedosas que luego se transformarán en contenidos de ficción que conectarán con el gusto y las emociones de los espectadores a quienes, en última instancia, está dirigido nuestro trabajo.

OPORTUNIDADES

- La multiplicación de canales y ofertas implica un crecimiento en la necesidad de contenidos. Probablemente surgirá una demanda de contenidos de género o dirigidos a un cierto público objetivo o nicho de audiencia para los canales que a ellos se dirijan. El nuevo panorama audiovisual también demandará contenidos que puedan adaptarse a varias ventanas y con interactividad. En general, se deduce que existirá una gran demanda de contenidos, entre ellos la ficción.
- La recesión económica propicia un buen momento para la creación de formatos propios.
- La implantación de la TDT, la fragmentación de audiencias, la migración de los jóvenes a otros soportes y demás cambios estructurales en el modelo, favorecen la experimentación e innovación.

AMENAZAS

- En el mercado audiovisual, sólo un 3% de las empresas se consideran “grandes empresas”. Las cinco primeras empresas del sector, que se dedican a la distribución de televisión tradicional, concentran el 60% de la facturación. Esto implica un alto grado de concentración en los difusores de contenidos y poseedores de los derechos. Nuestros clientes potenciales son pocos y poderosos, lo que significa una importante amenaza a nuestra empresa.
- En el polo opuesto, las productoras de contenidos, nuestra competencia presenta un panorama contrario. Existen cientos de productoras en el mercado. El 90% de las empresas del sector tienen menos de 50 empleados, lo que indica una presencia importante de PYMES y microempresas. También existen grandes productoras bien asentadas en el mercado, muchas veces asociadas a grupos de comunicación, que las avalan con su poder económico. Suelen ser estas productoras las que concentran la mayoría de las producciones de la televisión generalista. Se concluye que nuestra competencia es amplia, variada y ya asentada en el mercado.
- El producto nacional presenta una cierta debilidad, ya que la ficción extranjera (principalmente norteamericana) resulta más barata (ya se ha amortizado en su país de origen) y muchas veces es preferida por el público.
- La digitalización provoca incertidumbre en cuanto a los métodos para la protección de los derechos de propiedad intelectual y explotación, principalmente si los contenidos son usados en los nuevos medios como Internet. La piratería es una amenaza en todo el sector, y sin embargo no se puede renunciar a la explotación de estos nuevos soportes.

CONCLUSIÓN

Se puede destacar como principal oportunidad la demanda creciente de contenido, al igual que la situación actual del panorama audiovisual que favorece la innovación y la creación de nuevos formatos y modelos de negocio.

En cuanto a las amenazas, la balanza entre clientes y competidores potenciales se inclina peligrosamente, creando una situación de poder para las cadenas y difícil implantación para una empresa pequeña y de nueva creación.



A continuación se describe la distribución y representación gráfica de los departamentos de Umami Producciones.



ORGANIGRAMA I

El organigrama está creado en sintonía con la filosofía de la empresa: la creatividad y la gestión de la mano. La empresa se divide en dos grandes áreas, que a pesar de estar divididas administrativamente deberán siempre estar comunicadas y trabajar con los mismos objetivos. Estas dos áreas son: el área de empresa, gestión y relación con el exterior, y el área de creación y desarrollo de proyectos. Corresponden al primer departamento el Director financiero y el Director de Nuevos Negocios y Marketing, -siendo éstos los máximos responsables de la empresa-. En el segundo departamento encontramos al Director Creativo y se contratará a guionistas.

Por un lado el director financiero será el responsable de la gestión, financiación y marcar los objetivos económicos de la empresa.

El Director Creativo será el responsable de generar ideas y planes de acción, con ayuda del Director de Nuevos Negocios Y Marketing, el cuál marcará los objetivos concretos de posicionamiento en el sector e investigación de nuevos modelos de negocio y productos.

ORGANIGRAMA 1º FASE



FREELANCE GUIONISTAS: CARLOS CARMONA · ANDRÉS DÍAZ · JAVIER SANZ · FRANCISCO SEQUEROS
SOCIOS FUNDADORES: REBECA DOMÍNGUEZ · LEYRE GOYENECHÉ · ESTHER CUERVO
CARLOS CARMONA · ANDRÉS DÍAZ · JAVIER SANZ · FRANCISCO SEQUEROS



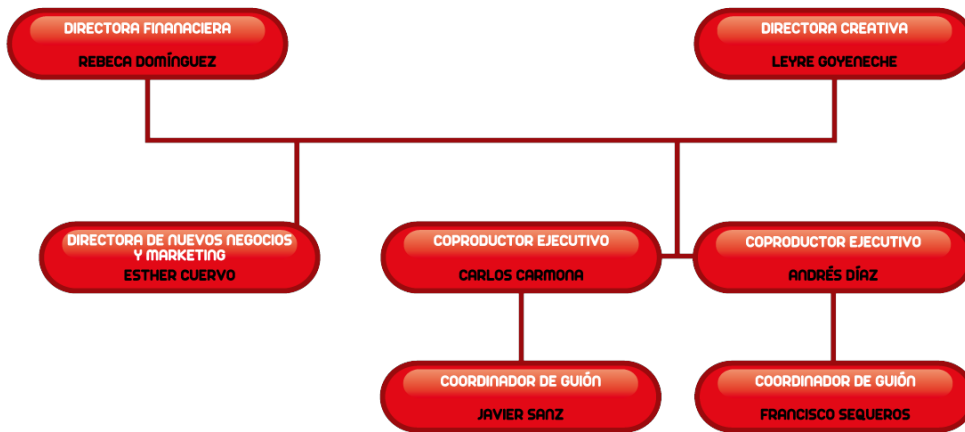
ORGANIGRAMA II

En el segundo, tercer y cuarto año se unen a la estructura de la empresa perfiles nuevos con la incorporación progresiva de cuatro profesionales. Dos coproductores ejecutivos, y dos coordinadores de guiones. Los primeros se encargarán, entre otras tareas, de analizar y mejorar los contenidos de los proyectos y hacer un seguimiento de los mismos, junto a otros coproductores ejecutivos asignados por la empresa, productora de la serie.

Los coordinadores de guiones, supervisaran los guiones en todas sus fases, desde un punto de vista narrativo, -desde la escaleta, a la continuidad-, hasta la fase de entrega.

Este organigrama está sujeto a las necesidades de la empresa ya que según se vaya dando en el tiempo un aumento de la carga de trabajo se irán incorporando más miembros (coproductores ejecutivos y coordinadores de guión) a la empresa.

ORGANIGRAMA 2º FASE



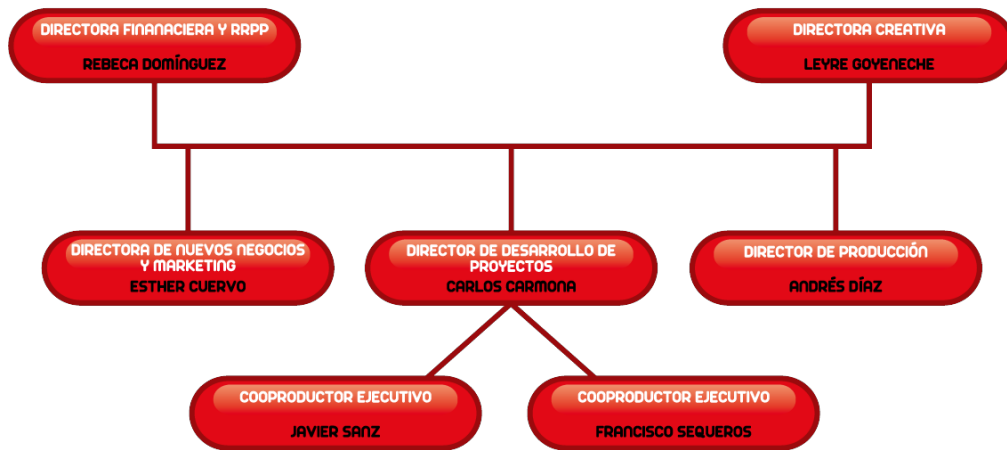
ORGANIGRAMA III

En el quinto año se produce una reestructuración interna de la empresa. Comenzamos a producir y esto implica la incorporación de dos nuevos perfiles.

Director de Proyectos de Desarrollo cuyas funciones son administrar, coordinar, y dirigir las fases de desarrollo de nuevos proyectos.

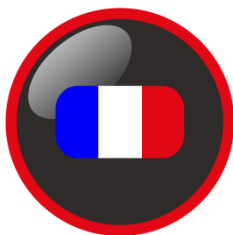
Director de Producción, encargado de organizar y ejecutar la producción audiovisual en todas sus fases, preproducción, producción y postproducción: y los distintos departamentos, incluyendo su gestión de recursos humanos y técnicos, entre otros.

ORGANIGRAMA 3º FASE





ALEMANIA



FRANCIA



ITALIA



REINO UNIDO





ARGENTINA



BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO



USA
HABLA HISPANA



VENEZUELA



• PANORAMA DE LA FICCIÓN EN EUROPA

Ficción en Europa

Fuente: European Audiovisual Observatory,

Yearbook 2008 - Film, television and video in Europe; Volume 2 - Trends in European television

El análisis de los datos ofrecidos por el Observatorio Audiovisual Europeo indica una clara dominancia de la ficción norteamericana con respecto a la europea. Aun así, la parte de ficción europea está en alza. En el año 2005 fue el 36,1%; en el 2006 de 37,6% y en 2007 de 38,8%.

La parte de ficción europea se puede dividir en: ficción nacional (producida en el mismo país donde se emite), ficción europea no nacional, coproducciones europeas y coproducciones europeas con otros países. Según esta división, se ve un aumento de la proporción de ficción nacional (1,5 puntos respecto al 2006), en detrimento de la ficción europea no nacional (que baja 0,8 puntos).

También se puede estudiar la emisión de ficción europea según la titularidad de las cadenas. Las cadenas públicas son las que menos ficción ofrecen en su parrilla, pero su programación contiene más productos europeos. Es destacable la parte de ficción europea no nacional que emiten, ya que el 40,5% de la ficción que emiten es europea, pero tan sólo el 23,5% es de origen nacional.

En cambio, las cadenas privadas emiten con una clara diferencia más ficción extranjera: un 75%, ya que es un producto más barato y suele garantizar buenos resultados de audiencia. Las cadenas privadas financiadas por la publicidad tan sólo emiten un 15,4% de ficción europea importada.

En cuanto a las cadenas de pago, la parte de ficción europea ha llegado al 39,9% de su programación, subiendo 0,9 puntos en un año.

Las cadenas temáticas, que en la muestra se refieren principalmente a canales infantiles, emiten un 34,6% de ficción europea. Es curioso que se trata del único caso donde la ficción nacional (16,3%) es menor que la parte de ficción europea importada (18,3%).

Es interesante el estudio de la proporción de ficción europea emitida en función del país. Este dato está claramente marcado por las políticas de soporte de la producción audiovisual en cada país. Por ejemplo, Francia es el país que claramente emite más ficción europea, y dentro de ella de ficción francesa.

Los canales de los países más grandes son las que tienen la posibilidad de emitir mayor parte de ficción nacional (28,2% en Francia, 19,4% en Gran Bretaña, 18,3% en España y 14,9% en Italia). En cambio en los países más pequeños, se emite una mayor proporción de obras europeas no nacionales (41,6% en Suiza, 41% en Finlandia).

En cuanto a la ficción de origen español, esta ocupa tan sólo el 0,2% de la ficción europea emitida. Los países que más horas de ficción española emiten son Francia, seguida de Finlandia, Portugal y Alemania.

Ficción norteamericana: doblaje o subtítulo?

Los contenidos creados en idioma extranjero (tanto americanos como europeos importados u otros) se pueden emitir dobladas o subtituladas según el país. Cada país tiene una tradición sobre este tema difícil de cambiar.

Los países que emiten los contenidos extranjeros doblados son: Francia, Alemania, Austria, Suiza, Italia, España, República Checa, Eslovaquia, Hungría y Bulgaria.

Dinamarca, Países Bajos, Gran Bretaña (obviamente, no necesita cambiar los contenidos americanos, aunque ocasionalmente dobla con actores británicos contenidos infantiles), Irlanda, Finlandia, Suecia, Grecia, Portugal, Rumanía, emiten sus contenidos doblados únicamente cuando se dirigen a un público infantil. Todos los demás contenidos se emiten en versión original subtitulada.



El mercado Europeo se define con respecto a lo audiovisual por la influencia de la Unión Europea. Así, se puede considerar un mercado común, estudiando sus leyes y tendencias comunes.

Desde 1989 la Unión Europea regula la difusión transfronteriza de televisión en el mercado único europeo. Esta regulación se plasma en la [Directiva de Televisión sin Fronteras](#). Su ampliación, la [Directiva de Servicios de medios sin fronteras](#), tiene en cuenta las nuevas tecnologías como el VOD, y las nuevas formas de consumo de los productos de entretenimiento e información.

El Tratado de Amsterdam, que entró en vigor en 1999, confirmó el compromiso con la televisión pública por su papel democrático, social y cultural y por salvaguardar la pluralidad frente a la concentración de los medios de comunicación. Este tratado reconoce el derecho de cada gobierno para apoyarla económicamente, siempre y cuando la financiación se utilice de acuerdo con los principios del servicio público y no impida las operaciones comerciales normales ni distorsione la competencia entre emisoras.

Todas las televisiones europeas tienen la obligación de emitir una cuota mínima de programas europeos. Esto refleja la preocupación ante la posibilidad de que las producciones estadounidenses acaparen el mercado europeo.

Como modo de proteger su diversidad cultural y promover las producciones locales, la UE obtuvo en la Organización Mundial del Comercio una exención a las normas de libre comercio. Se trata de la llamada «excepción cultural», gracias a la cual los países miembros pueden limitar las importaciones de artículos culturales, tales como los productos audiovisuales.

Esta protección del producto audiovisual Europeo se refleja económicamente en el programa de ayuda a la producción audiovisual europea [MEDIA](#).

En la última década las televisiones europeas se presentan como una de las principales consumidoras de los productos de ficción nacionales, sustituyendo la ficción americana. Estos se dibujan como interesantes salidas para nuestros productos de ficción.

 [ficción en europa.xls](#) Ficción en Europa

Fuente: European Audiovisual Observatory,

Yearbook 2008 - Film, television and video in Europe; Volume 2 - Trends in European television

El análisis de los datos ofrecidos por el Observatorio Audiovisual Europeo indican una clara dominancia de la ficción norteamericana con respecto a la europea. Aun así, la parte de ficción europea está en alza. En el año 2005 fue el 36,1%; en el 2006 de 37,6% y en 2007 de 38,8%.

La parte de ficción europea se puede dividir en: ficción nacional (producida en el mismo país donde se emite), ficción europea no nacional, coproducciones europeas y coproducciones europeas con otros países. Según esta división, se ve un aumento de la proporción de ficción nacional (1,5 puntos respecto al 2006), en detrimento de la ficción europea no nacional (que baja 0,8 puntos).

También se puede estudiar la emisión de ficción europea según la titularidad de las cadenas. Las cadenas públicas son las que menos ficción ofrecen en su parrilla, pero su programación contiene más productos europeos. Es destacable la parte de ficción europea no nacional que emiten, ya que el 40,5% de la ficción que emiten es europea, pero tan sólo el 23,5% es de origen nacional.

En cambio, las cadenas privadas emiten con una clara diferencia más ficción extranjera: un 75%, ya que es un producto más barato y suele garantizar buenos resultados de audiencia. Las cadenas privadas financiadas por la publicidad tan sólo emiten un 15,4% de ficción europea importada.

En cuanto a las cadenas de pago, la parte de ficción europea ha llegado al 39,9% de su programación, subiendo 0,9 puntos en un año.

Las cadenas temáticas, que en la muestra se refieren principalmente a canales infantiles, emiten un 34,6% de ficción europea. Es curioso que se trata del único caso dónde la ficción nacional (16,3%) es menor que la parte de ficción europea importada (18,3%).

Es interesante el estudio de la proporción de ficción europea emitida en función del país. Este dato está claramente marcado por las políticas de soporte de la producción audiovisual en cada país. Por ejemplo, Francia es el país que claramente emite más ficción europea y, dentro de ella, de ficción francesa.

Los canales de los países más grandes son las que tienen la posibilidad de emitir mayor parte de ficción nacional (28,2% en Francia, 19,4% en Gran Bretaña, 18,3% en España y 14,9% en Italia). En cambio en los países más pequeños, se emite una mayor proporción de obras europeas no nacionales (41,6% en Suiza, 41% en Finlandia).

En cuanto a la ficción de origen español, ésta ocupa tan sólo el 0,2% de la ficción europea emitida. Los países que más horas de ficción española emiten son Francia, seguida de Finlandia, Portugal y Alemania.

Ficción norteamericana: doblaje o subtítulo?

Los contenidos creados en idioma extranjero (tanto americanos como europeos importados u otros) se pueden emitir doblados o subtítulos según el país. Cada país tiene una tradición sobre este tema difícil de cambiar.

Los países que emiten los contenidos extranjeros doblados son: Francia, Alemania, Austria, Suiza, Italia, España, República Checa, Eslovaquia, Hungría y Bulgaria.

Dinamarca, Países Bajos, Gran Bretaña (obviamente, no necesita cambiar los contenidos americanos, aunque ocasionalmente dobla con actores británicos contenidos infantiles), Irlanda, Finlandia, Suecia, Grecia, Portugal, Rumanía, emiten sus contenidos doblados únicamente cuando se dirigen a un público infantil. Todos los demás contenidos se emiten en versión original subtítulo.



ORÍGENES

La televisión se comercializó por primera vez a principios **de los años cuarenta** gracias al afán innovador de **David Sarnoff**, presidente de la Radio Corporation of America desde 1930, cuya empresa fundó la National Broadcasting Company (NBC) en 1926.

Mientras que otras compañías americanas decidieron reducir el gasto en investigación y desarrollo durante los años de la depresión, Sarnoff apostó por el **desarrollo tecnológico** ampliando la división tecnológica de la empresa, dedicando más recursos a la **investigación** y poniendo al frente de la misma a uno de los inventores pioneros de la televisión, al inventor del iconoscopio Vladimir Zworykin.

Con objeto de hacerle la competencia a la NBC, Arthur Judson, director de la Philadelphia y la New York Philharmonic Orchestra, fundó en 1927 la United Independent Broadcasters que pronto se **fusionaría** con Columbia Phonograph Company creando el embrión de Columbia Broadcasting System (CBS) a la que tradicionalmente se le conoce como la “Tiffany Network” entre los grandes sistemas de televisión. Otras compañías siguieron su ejemplo y así, a principios de los años 40, Estados Unidos ya contaba con varios sistemas de difusión.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR

Se trata de un sector **muy concentrado**, donde un número muy reducido de empresas se reparte la mayor parte de un mercado cuya estimación es de 200 billones de dólares. Entre estas empresas se encuentran la NBC Universal Inc., Time Warner Inc., News Corporation (Fox), Walt Disney Co., Tribune Co., Viacom Inc. (Paramount y MTV Network) y Univision Communications Inc., la **única** entre las grandes de lengua española.

Según un estudio realizado por Standard & Poor's tan sólo seis networks se reparten el grueso de los ingresos obtenidos en publicidad y que ascienden a 25 billones de dólares: ABC, CBS, FOX, Disney, NBC, CW (del grupo CBS) y MyNetworkTV (perteneciente a Fox).

LÍDERES DE AUDIENCIA

Las cuatro grandes networks del país son NBC, CBS, que comenzaron en 1920 como estaciones de radio, la ABC, fundada en 1953, propiedad de Disney y la Fox, filial de News Corporation fundada mucho más tarde, en 1987. En sus **comienzos** la mayor parte de la programación que emitían solían ser **programas producidos por ellas mismas**. En la actualidad tanto estas empresas como sus afiliadas producen los programas informativos, el resto de la programación que emiten la adquieren de terceros. Entre las cuatro networks atrajeron en la temporada 2008-2009 **al 40% de los espectadores** en horas de máxima audiencia. **El 14%** de la audiencia estuvo en manos del resto de **canales no afiliados** a uno de estos grupos y el 45% restante se repartió entre los canales de cable y satélite; ninguno de ellos con una cuota mayor del 5%.

SERIES DE FICCIÓN NETWORKS

A comienzos de la década las **operadoras de cable** estaban plenamente asentadas en el mercado audiovisual iniciándose el asalto a la hegemonía que mantenían las networks.

El desgaste al que estaban sometiendo las cadenas de cable cada vez se hacía más patente llegando a su punto álgido al superar la cuota de pantalla y obtener mayor éxito entre el público y crítica.

La reacción de las networks no se hizo esperar y comenzaron a **adoptar** fórmulas narrativas que se empleaban en cadenas de cable.

Los primeros cambios que realizaron las networks los hizo la cadena NBC cambiando el contexto narrativo de la franquicia *Law & Order*, empezaron a profundizar más en las tramas y en los personajes tratando temas que hasta entonces eran tabú, la serie *The West Win* nos regaló las mejores temporadas.

Por su parte la cadena CBS dio un **giro** con la aparición de la serie *CSI* que inició la moda de un género hasta ahora no explorado.

FOX, que venía de ser una de las networks más **agitadoras** con series como *Expediente X* o *Ally Mcbeal*, afrontó esta nueva década con apuestas tan dispares como el drama *24* o *The OC*, aunque el gran éxito de esta década fue *House*.

Hay que destacar la irrupción en los últimos tiempos series tan singulares como *Modern Family* (ABC) o *Glee* (FOX), o la comedy-drama *Grey's Anatomy* o dramas como *The Good Wife* (CBS) o *Friday Night Lights* (NBC), que han supuesto para producción en esta última década una nueva **reformulación** del concepto de serie de televisión produciéndose una evolución/revolución. La serie *Lost*(ABC) podría tomarse como ejemplo.



Actualmente el sector audiovisual está sufriendo una sustancial transición digital, tanto en sus procesos de producción como de conceptualización, causada, entre otros, por el cese definitivo de las emisiones de televisión en analógico y la completa implantación de la Televisión Digital. Esta situación ha creado gran incertidumbre entre los actores del medio, quienes no conocen a ciencia cierta cual será el futuro de la televisión ante el considerable aumento de la oferta televisiva que se ha ido dando desde el apagón analógico.

A finales del 2005 tuvo lugar el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre tras un intento fallido años atrás con Quiero TV. Comienza así un periodo de transición que busca facilitar un cambio progresivo de la televisión analógica a la digital. Con esto se pretende alcanzar una cobertura del 95% (privadas de ámbito nacional) y 98% (públicas de ámbito nacional y regional) de la población antes del 3 de abril de 2010, fecha en que tendrá lugar el apagón definitivo.

A lo largo de toda la fase de transición la oferta nacional de TDT ha estado formada por cinco múltiplex digitales donde se podían encontrar veinte canales de televisión. Esto se debe a que cada múltiplex permite transmitir 4 canales digitales en el mismo espacio que se necesitaba anteriormente para emitir un canal analógico, además de la posibilidad de ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información.

A la oferta nacional debemos sumarle los canales digitales de ámbito autonómico y los canales digitales de ámbito local.

Actualmente RTVE es el encargado de gestionar uno de los múltiplex digitales junto con otro canal adicional, instalado en uno de los cuatro múltiplex de frecuencia única. Por tanto la televisión pública estatal gestiona en conjunto cinco canales digitales, el 18'5% de la oferta nacional de TDT.

Los 22 canales restantes de la TDT nacional son gestionados por seis operadores privados. Antena 3, Telecinco, Net TV y Cuatro disponen, cada uno, de cuatro canales. La Sexta, y Veo TV de tres -TVEHD, Antena3HD, TelecincoHD, y La Sexta 2 y 3, actualmente en pruebas, no han sido cuantificadas en este estudio-.

Cuando se complete la implantación de la TDT la oferta se verá ampliada a ocho múltiplex digitales, es decir treinta y dos canales de televisión. En ese momento la Corporación RTVE pasará a gestionar dos múltiplex digitales mientras que cada operador privado (Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV) dispondrá de un múltiplex digital en solitario.

Del mismo modo cada Comunidad Autónoma dispondrá de dos múltiplex digitales y cada demarcación local de un múltiplex digital.

Encontramos que los canales de TDT responden a diferentes categorías: así Veo y La 7 son de carácter generalista, tenemos canales temáticos y dirigidos a un target definido: Informativos (24 Horas, CNN+ e Intereconomía), Infantiles y Juveniles (Clan TVE, Disney Channel, Antena.Neox, MTV y Boing), Musicales (40 Latino, y MTV) y con contenidos preferentes de Ocio y Ficción (Antena.Nova, Antena Nitro, Factoría de Ficción y AXN en Veo) o Deportivos (Teledporte, Gol TV y Marca).

Desde que se llevó a cabo el relanzamiento de la TDT en noviembre de 2005 han tenido lugar bastantes cambios en la oferta de contenidos. Siete de los quince canales exclusivos de TDT que formaban parte de la parrilla inicial de emisiones se han visto sustituidos por otros nuevos. Los ocho restantes también han sufrido cambios en su programación y horarios de emisión con el fin de adaptarse a la demanda cambiante de la TDT conforme ha ido aumentando la penetración y el número de nuevos espectadores.



En primer lugar, antes de sumergirnos en el análisis competitivo, conviene recordar el propósito inicial de nuestra empresa, que no es otro que el de crear una productora de ficción capaz de crear series de éxito a nivel nacional. Esta contextualización es importante para delimitar cuales son nuestros competidores en potencia: principalmente las productoras de ficción que producen la mayoría de las series célebres emitidas en las cadenas generalistas, pero sin perder de vista a las pequeñas productoras de reciente creación que, como nosotros, tratan de buscarse un hueco en las parrillas o que ya tienen productos colocados en las cadenas autonómicas o temáticas que empiezan a tener mayor relevancia con el paulatino asentamiento de la TDT.

Antes de tomar cualquier decisión en cuanto a la configuración de la empresa y sus contenidos, es necesario realizar un análisis previo de la competencia en el sector de las productoras de ficción en España, no sólo por mero interés informativo, sino con el objeto de analizar su funcionamiento e intentar así alcanzar cierta ventaja competitiva para nuestra empresa y, sobre todo, un buen posicionamiento.

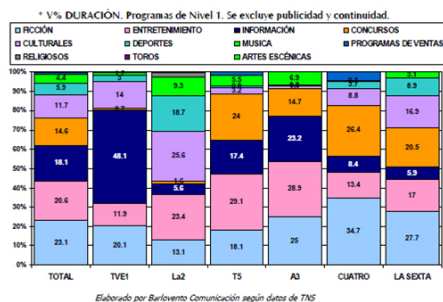
Antes de entrar directamente en el análisis más profundo apuntaremos ciertos datos relevantes sobre el sector de la ficción en España.

El análisis estará asentado sobre dos bases: por un lado, un análisis estructural de las productoras de ficción españolas, que nos permitirá conocer mejor su funcionamiento interno y que nos será de utilidad principalmente a la hora de las decisiones de constitución y organización de nuestra empresa; y por otro lado, un análisis más centrado en los contenidos propiamente dichos, donde analizaremos las distintas series que se encuentran en emisión en estos momentos, sus características, datos relevantes y las tendencias latentes en el mercado.

PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN ESPAÑA

El mercado de la producción de ficción está sobresaturado de productoras, con un número muy elevado de pequeñas empresas, pero una concentración de las producciones importantes en un reducido grupo de productoras más grandes, que apenas dejan oportunidad a las pequeñas.

A pesar de las profundas transformaciones y vaivenes (fragmentación de la audiencia, caída de la inversión publicitaria, fusiones entre cadenas, nuevas legislaciones, etc...) que está sufriendo el audiovisual en estos últimos años, la ficción (nacional y extranjera) sigue siendo el género que tiene mayor presencia en las parrillas de las cadenas nacionales, seguido del entretenimiento y la información.



La emisión más vista del 2009 corresponde, como es habitual, a un acontecimiento deportivo, el partido de la Final de la Liga de Campeones *Barcelona-Manchester United*, emitido el 27 de mayo en Antena 3, con 61,7% de share y 11.310.000

espectadores.

Aunque entre las 50 emisiones más vistas, en su mayoría retransmisiones de eventos futbolísticos e informativos, sólo hay tres que corresponden a series de ficción, hay que destacar que son de producción española. En la posición 16 está *23F, el día más difícil del Rey* (Alea TV) de TVE1, miniserie española que logró casi 7 millones de espectadores y el 35,5% de cuota de pantalla. Le siguen el primer capítulo de la misma serie, emitido la semana anterior, en el puesto 25 y, en el puesto 45, un capítulo de la serie de ficción nacional *Aída* (Globomedia), de Telecinco, con 5.735 millones de seguidores y 29,2% de share.

Título	Descripción	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota	
1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER UNITED	A3	27/05/2009	11319	61.7
2	FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	TVE1	13/05/2009	10012	46.5
3	FUTBOL LIGA CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSEILLA-R.MADRID	TVE1	09/12/2009	8410	41.9
4	FUTBOL LIGA CAMPEONES	BARCELONA-INTER	TVE1	24/11/2009	8361	43.2
5	FUTBOL LIGA CAMPEONES	MILAN-R.MADRID	TVE1	03/11/2009	8287	42.4
6	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	A3	26/04/2009	8292	46.1
7	DEPORTES		TVE1	13/05/2009	8208	44.2
8	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01/04/2009	8121	42.5
9	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	A3	28/04/2009	7980	36.7
10	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-R.MADRID	A3	10/03/2009	7840	41.8
11	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-EELU	TS	24/05/2009	7776	55.1
12	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	TVE1	13/05/2009	7476	43.5
13	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11/02/2009	7385	36.9
14	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14/11/2009	7073	43.3
15	DEPORTES	ESPECIAL SELECCION	TVE1	11/02/2009	7050	55.7
16	23F-EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	12/02/2009	6920	35.9
17	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01/04/2009	6916	45.1
18	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28/03/2009	6891	39.9
19	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	A3	14/04/2009	6832	58.1
20	TERRITORIO CHAMPIONS		A3	27/05/2009	6793	44
21	DEPORTES		TVE1	26/03/2009	6665	59
22	FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	19/11/2009	6549	35.3
23	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	A3	14/04/2009	6541	32.3
24	TERRITORIO CHAMPIONS	BARCELONA-CHELSEA	A3	28/04/2009	6514	37.9
25	23F-EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	10/02/2009	6491	31.5
26	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LYON-BARCELONA	A3	24/02/2009	6480	54.6
27	TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED	JOSE LUIS RODRIGUEZ ZAPATERO	TVE1	26/01/2009	6432	30.5
28	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	NUOVA ZEALANDA-ESPAÑA	TS	14/05/2009	6425	49.9
29	FUTBOL LIGA CAMPEONES	BARCELONA-DYNAMO DE KIEV	TVE1	29/09/2009	6410	36.5
30	TELEDIARIO 2		TVE1	24/11/2009	6388	55.1
31	PRORROGA FUTBOL MUNDIALITO DE C	BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	TS	19/12/2009	6376	45.1
32	TELEDIARIO 2		TVE1	06/12/2009	6345	31.6
33	PREVIO FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28/03/2009	6306	58.7
34	FUTBOL LIGA CAMPEONES	ZURICH-R.MADRID	TVE1	15/09/2009	6285	37
35	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	EGIPTO-EE.LU	TS	21/06/2009	6230	38.2
36	TERRITORIO CHAMPIONS		A3	10/03/2009	6204	33.7
37	EUROVISION VOTACIONES		TVE1	16/05/2009	6198	35.9
38	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-R.MADRID	A3	10/03/2009	6148	29.7
39	TELEDIARIO 2		TVE1	03/11/2009	6126	31.4
40	POST FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ITALIA-BRASIL	TS	21/06/2009	6117	37.6
41	POST FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14/11/2009	6063	54.5
42	FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	ESPAÑA-ESTONIA	TVE1	09/09/2009	5939	35.2
43	POST FUTBOL LIGA CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSEILLA-R.MADRID	TVE1	06/12/2009	5889	28.3
44	POST FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	19/11/2009	5833	28.8
45	AIDA		TS	11/01/2009	5735	29.2
46	PREVIO FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11/02/2009	5685	28.8
47	TERRITORIO CHAMPIONS		A3	14/04/2009	5653	52
48	TELE FIN SEMANA 2		TVE1	14/11/2009	5626	35.1
49	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-SEVILLA	A3	04/03/2009	5527	28.3
50	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28/03/2009	5441	34



La trascendencia de un género de televisión no se mide sólo por sus resultados en términos de audiencia, sino también por el peso y el lugar que ocupa dentro de la programación de un país.

Según el informe del Observatorio de la Televisión Iberoamericana 2007 (OBITEL), la ficción es hoy un enclave estratégico para la producción audiovisual iberoamericana, tanto por la fortaleza económica que ha alcanzado como por su potencial como producto de amplia proyección internacional.

En América Latina –un inmenso nicho que supera con holgura los 300 millones de habitantes, la mayoría de ellos de habla hispana-, la telenovela ha sido un factor determinante para la creación de una industria nacional que se proyecta en todo el mundo.

La telenovela ha sido desde sus inicios el gran producto de la televisión en Latinoamérica, de cuyo éxito o fracaso ha dependido con frecuencia la estabilidad del medio. Además, su relación con la lengua y la cultura escrita, verbal y visual es determinante para explicar el porqué del éxito sostenido de este género entre públicos que pertenecen a diferentes países, lenguas y culturas.

El estudio de OBITEL (Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica) señala que los directivos de las televisiones de todos estos países latinos han llegado a la conclusión de que la ficción se ha convertido en un sello nacional (y una tradición artística y cultural reconocida por el conjunto de la sociedad, como es el caso de Brasil y, en los últimos años, de Colombia) y una prestigiosa y rentable apuesta frente a los formatos del *reality show* y sus variantes que, como elefantes en cacharrería, irrumpieron con fuerza en las parrillas de programación de todo el mundo desde finales de la década pasada y que todavía dejan sentir sus insulsos efectos en las pantallas (y en los sillones) de muchos hogares.

La preferencia de los guionistas de series y telenovelas por los ámbitos urbanos, situados la mayoría de las veces en las capitales, así como la ambientación en el presente de la mayor parte de las producciones (excepción de Brasil, con casi un 20% localizadas en el pasado), que forman parte de la actual tendencia dominante en la ficción internacional, también se aprecia en la latinoamericana.

En Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia y México –los mercados más importantes–, a medida que ha ido nacionalizándose la ficción del prime time, las series norteamericanas han tenido que ir retrasando sus horarios y perdiendo el papel protagónico que ostentaron en otras décadas.

En cada país, la producción propia se programa en las franjas horarias de mayor sintonía. La implicación de este fenómeno trasciende el tema económico, pero también el propiamente cultural y comunicacional.

Lo que se plantea como una tarea urgente para los profesionales de los medios audiovisuales es un acercamiento y un mayor conocimiento que nos permita identificar tanto las fortalezas comunes (la primera de ellas el idioma, en el caso de España) como las diferencias en las que, quizás, se encuentren valiosas pistas que nos muestren el camino que no hemos terminado de encontrar para que el intercambio de experiencias –¡Y de formatos y contenidos audiovisuales!- sea tan cotidiano como lo es en otros ámbitos de las relaciones entre España y América Latina.

No obstante, además de mejorar el contacto entre profesionales es necesario incentivar el interés por las obras latinoamericanas en Europa y viceversa, algo que difícilmente se producirá si estos productos no tienen cierta visibilidad en el mercado y crean una mínima demanda que active el interés de los distribuidores.

Para conseguir ésta relevancia serían necesarias poner en práctica estrategias como la creación de redes de articulación y cooperación con la industria televisiva y del video doméstico para explotar las nuevas cadenas de valor que los productos audiovisuales generan. En este sentido, es muy importante destacar que si bien el ámbito del cine ha sido monopolizado por empresas estadounidenses, el campo de la televisión se ha caracterizado tanto en América Latina (especialmente con la industria de las telenovelas) como en Europa (donde cada vez se amplía más el éxito de las producciones nacionales como telefilmes, concursos o sitcoms, así como la búsqueda de nuevos formatos), por ser una industria de mayor diversidad y de más difícil penetración de los productos norteamericanos. Este signo diferenciador debería aprovecharse para encontrar sinergias con la televisión, ya sea fomentando las coproducciones de capital televisivo, estableciendo cuotas de pantalla para las producciones autóctonas o creando redes de distribución entre cadenas televisivas de ambos lados del Atlántico.

A continuación hacemos un recorrido por los aspectos más relevantes del panorama de la ficción en cinco de los principales mercados latinoamericanos. También daremos un vistazo a los contenidos y los hábitos de consumo audiovisual de los más de 40 millones de hispanohablantes que viven en Estados Unidos.



UMAMI PRODUCCIONES es proveedor y desarrollador de ideas cuyo destino son productoras y televisiones tanto nacionales como internacionales. Nuestra mirada la expresamos a través de ideas, productos y servicios adquiriendo un compromiso con el término valor añadido que será implementado en un conjunto de canales audiovisuales.



Type in the content of your page here.

Perfil de la Empresa.

(nombre de empresa) es proveedor y desarrollador de ideas cuyo destino son productoras y televisiones tanto nacionales como internacionales. Nuestra mirada la expresamos a través de ideas, productos y servicios adquiriendo un compromiso con el término valor añadido que será implementado durante el proceso generando modelos de negocio vinculados a la propia idea.

Inventar es trazar la línea que sugiere la alteración.

Nuestros servicios (nombre)...

Inventar para Productoras y televisión

Formamos parte del origen, de la idea; somos el embrión para la construcción de relatos audiovisuales, recreamos la idea como experiencia vinculada al estudio de nuestro entorno. La creación y actualización constante de contenidos que van más allá del contexto habitual forma parte del carácter de (nombre). Creemos en la capacidad de proyección de cada uno de los proyectos.

Filosofía de la empresa.

.....*El sueño es el resultado del concepto*.....

Nuestra mirada desemboca en el principio de recursividad; que es aquel en el cual los productos y sus efectos son al mismo tiempo causas y productores de aquello que les produce ya que el relato audiovisual constituye un ciclo auto-constitutivo, auto-organizador y auto-producto; es un auto-espacio en el cual productos y elementos de valor añadido son recreados por el propio proceso siendo compatibles entre el carácter singular y original de las partes.

Bajo este principio (nombre de la empresa) acatamos la responsabilidad que emplean originalidad y accesibilidad.

Originalidad.... exigencia que(nombre de empresa) se hace al crear ideas cuya pauta será tratar de sorprender al mercado con algo que no se espere pero que a la vez desee desde el mismo momento que se lance. Situar la presencia de (nombre de la empresa) en el ámbito de las tendencias será un argumento más que represente nuestro vínculo con la originalidad siendo definidas en conceptos que son reconocibles y aplicados en nuestro entorno; lo inacabado, lo inmediato, lo fragmentado y lo

pasticheado.

Lo *inacabado* dispuesto en el contexto audiovisual e implementado por una atracción hacia lo *infinito* despierta un estímulo en la imaginación que trata de reconstruir constantemente el proceso que no ha finalizado. Como ejemplo que concilia lo *inacabado* con lo *infinito* podrían emplearse dos aspectos; los dispositivos electrónicos a los que se les somete a una continua transformación y donde el usuario tiene la sensación de tener un producto *no acabado* y la disposición de algunos contenidos audiovisuales, para ello relacionaremos la serie de ficción *LOST* cuyo campo está sujeto a lo *inacabado*, a lo *infinito* a lo que se puede reescribir una y otra vez.

lo inmediato (lo quiero ahora) será el segundo concepto que tomaremos como tendencia. Se establecerá como referente estético el *acontecimiento* como acto que involucra la disponibilidad de lo próximo, lo cercano, creando vínculos con targets que están evolucionando hacia diferentes pantallas y usos del medio audiovisual; el medio tradicional se prolonga hacia la interactividad que proporciona internet y otros medios donde la elección y visualización del contenido audiovisual seleccionado es *inmediato* como ejemplo podríamos tomar portales donde el acceso a ficción amateur o profesional proporciona viabilidad hacia el (lo quiero ahora) que a la vez facilita un estadio que nos lleva hasta un nuevo concepto tomado como tendencia;

lo fragmentado, cuyo espacio de acción lo provoca impactos audiovisuales que recrean unidades de valor sustentadas por un nuevo modelo de espectador en un nuevo espacio narrativo respaldado por la tematización de esos impactos. Hay que tener en cuenta que este fenómeno convive con tendencias como la disgregación y la dispersión que son en parte consecuencia de los hábitos sociales asumidos a partir de lo que se ha denominado “cultura de los tres minutos” que considera que la atención se fija durante un corto lapso de tiempo, por lo que todo resulta comprimido; desde los discursos políticos que se convierten en breves frases impactantes, a las descripciones del mundo que nos rodea reducidas a noticias de pocos minutos pasando por los anuncios televisivos, videoclips que desembocan en la mirada de lo instantáneo, de lo aparente, de lo fragmentado.

La fragmentación en el terreno de las series de ficción circunda la disgregación que se hace del tiempo real para convertirlo en el tiempo de la serie de ficción; como ejemplo podríamos tomar las series de ficción *Flash Forward*, *Malviviendo*, *CSI* en todas sus vertientes donde la *fragmentación* obedece a un tipo de estructuras narrativas como pueden ser; estructuras atómicas, por coordinación, por subordinación, estructuras simétricas, en el abismo, estructuras en torno a un eje, donde todas ellas implican la cristalización de esta tendencia que conlleva la desaparición del discurso clásico en aras de uno nuevo que *fragmenta* y altera las leyes del espacio y del tiempo formando un entramado de pequeños microtextos que derivan en

.....*lo pasticheado* como tendencia al ser suma de referentes temporales y que podríamos tomar como núcleo o nicho conceptual del ready made como reflejo de una época representada en la reelaboración a través de elementos que ya están circulando por el mercado siendo referente la técnica de sampling que recurre al fragmento como base para una nueva composición que es la suma de referencias que se bifurcan en cualquier sugerencia que provenga y reconstruya un tiempo disperso en el recuerdo. En el ámbito audiovisual se pueden tomar como vínculos con el pastiche series de ficción como *Los hombres de Paco* en el que se recrean e reinterpretan códigos de diversos géneros o la serie de origen anglosajón *Glee*, cuya base narrativa está al servicio del estereotipo representado en sus personajes y cuyo nudo de acción interacciona con los códigos del musical utilizando hits de todas

las épocas, como si de objetos se trataran, para reutilizarlos como hilo conductor de las tramas capitulares. Esta revisión del pasado que se realiza a través de hits musicales que miran sin ningún tipo de estupor a lo que se han denominado macrotendencias, como uno de sus referentes *la nostalgia*, sujeta por el propio tiempo de la nostalgia que amplía incesantemente los confines de la realidad hasta llevarla a un tiempo presente donde es continuamente revisada sugiriendo o ubicándola en los márgenes de otro referente de macrotendencia la *autenticidad* como expresión de algo que no está afectado, supeditado por el mercado.

Criterios de valor.

Intuición... aspecto que provoca en nuestra percepción una sensación de descubrimiento percibiendo en el acto la necesidad de huir de la similitud que ofrece el mercado. El conocimiento inmediato extraído de la intuición será sometido a un proceso de reflexión para evaluar su adecuación a las necesidades de (nombre de empresa)

Unicidad... cada suceso, cada idea creada o desarrollada tendrá la característica de singularidad o particularidad. Para alcanzar unicidad o unicidades valoraremos a nuestros clientes ya sean empresas o espectadores teniendo en cuenta los valores del público al que nos dirigimos ... como anexo al concepto de particularidad... por lo que tienen de únicos y no de común con el resto, entendemos que todos somos únicos pero buscamos gente igual de única que nosotros.

Flexibilidad... aceptar nuevas ideas, hechos o situaciones que puedan adaptarse a nuevos contextos que generen una evolución en el proceso. Especial relevancia hacia las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y las comunicaciones que permiten cambiar la forma de desarrollar nuestras ideas expresadas en contenidos audiovisuales rompiendo la rigidez atribuida al marco tradicional de espacio y tiempo cuya evolución en la actividad nos permitirá avanzar hacia la efectividad y eficacia.

Accesibilidad... promover la comercialización insistiendo en el hecho de "pensar su otro" teniendo en cuenta que (nombre de la empresa) siempre es el otro. La accesibilidad implica la comprensión y socialización de la idea o producto audiovisual que buscará un punto de convergencia rediseñando los procesos para que los productos trazados intervengan en los procesos evolutivos.

Sostenibilidad... Buscaremos optimizar los recursos enfatizado en su *gestión* para armonizarlos con la ética de (nombre), sin perturbar las condiciones de nuestro desarrollo que buscará un equilibrio con el medio donde se ejerce el proceso de interacción con el conjunto de agentes. Desarrollaremos espacios audiovisuales sin ejercer una sobreexplotación para no poner en peligro la capacidad de reelaboración del producto audiovisual.

Cabe destacar la enorme atomización existente en España en cuanto a productoras de ficción se refiere. Si bien es cierto que existen cientos de productoras pequeñas intentando abrirse hueco, también lo es que la producción series que son emitidas a nivel nacional están concentrada en un número bastante limitado de productoras ya asentadas que abarcan la prácticamente totalidad de la producción de series que son emitidas en los canales generalistas. Muy pocas productoras nuevas consiguen introducir sus productos si no es con otra de éstas productoras de la mano en calidad de coproducción, y aun así las condiciones no son nada fáciles para la productora más humilde.

Para poder llegar a la posición que ocupan éstas productoras ya consolidadas es importante conocer cómo funcionan éstas y, sobre todo, cómo empezaron y evolucionaron hasta llegar a la posición actual. Del mismo modo, conocer su funcionamiento a nivel de RRHH, tecnología, marketing, administración, organización de la producción, financiación, modelos de explotación, etc... nos permite detectar oportunidades en determinados aspectos que pueden ser aprovechadas a nuestro favor.

Uno de los primeros puntos a tener en cuenta es el **tamaño** de las productoras de ficción nacionales. Por lo general, se puede decir que en el ámbito audiovisual hay un predominio de la PYME como empresa generalizada en el sector. Si bien la mayoría de las productoras de ficción son pequeñas o medianas empresas, es cierto que algunas alcanzan el grado de empresas grandes ya sea por un aumento en su nivel de producción (como es el caso de Globomedia que pasa de tener 75 empleados en 1995 a 650 en 2008, o Plural que de 7 en su creación pasa a tener 254 actualmente, o el Grupo Ganga que llegó a tener 309 en 2007), o bien porque son productoras que nacen bajo el apoyo de un grupo de comunicación matriz que lo avala y disponen de un proyecto ambicioso con el que arrancar (Vg: Zepellin TV, propiedad de Endemol).

Otra cuestión a tener en cuenta en relación al tamaño es que éste varía mucho en función del nivel de actividad de la empresa, es decir, de la dimensión y el número de proyectos que se esté llevando a cabo. Una estructura rígida está avocada al fracaso, por lo que las productoras deben saber diseñar una estructura flexible acorde con el riesgo e incertidumbre característicos del sector, y más en estos momentos de transición hacia una nueva etapa como es la TDT. Así, podemos ver casos de productoras que han ido aumentando progresivamente su número de empleados según ha ido aumentando su actividad (y, por regla general, los ingresos), y otras, que han sabido adaptarse a cada situación, aumentando de tamaño en los momentos más prósperos y sabiendo reducir en los años de menor bonanza, manteniendo así la rentabilidad de la empresa. Lógicamente, las empresas que han adoptado una actitud más rígida han incurrido en graves pérdidas en el último ejercicio. Es el caso de Videomedia, que ha caído en grandes pérdidas a la vez que aumentaba su estructura empresarial sin el acompañamiento de la producción.

Evidentemente, los ingresos de las productoras suelen ir en relación a la cantidad y dimensión de los proyectos que se materializan en cada ejercicio, por lo que no se puede predecir que el crecimiento de las empresas sea algo progresivo en el tiempo, sino que normalmente suele haber altibajos según los proyectos.

Pero si es cierto que las productoras parece que pueden llegar a un cierto nivel de consolidación a partir de un punto. Ese punto se encuentra en el momento en el que los ingresos pueden hacer frente a la fuerte inversión inicial que se requiere, que normalmente suele ser a partir del tercer año. El mantenimiento se consigue con el establecimiento de una amplia cartera de proyectos disponibles que hagan que la actividad de la productora sea constante.

La **forma jurídica** por excelencia es la Sociedad Limitada, al menos en las pequeñas y medianas empresas, que son la inmensa mayoría, ya que es la forma más asequible y segura de comenzar la actividad. Es la forma más habitual, si bien es cierto que algunas productoras de mayor tamaño adoptan la forma de Sociedad Anónima, pero suelen ser casos de empresas que tienen un grupo de comunicación u otra empresa matriz respaldándolas. Es el caso de Grundy (RTL), Videomedia (Grupo Vocento), Zepellin (Endemol), Globomedia (Imagina Media), etc...

Las SA permiten un mayor crecimiento por la posibilidad de salida a Bolsa, pero en contrapartida se pierde parte del control de la empresa (que está en manos de la Junta de Accionistas) y requieren unos trámites de constitución mucho más exigentes y costosos. Pero las SL también permiten el crecimiento aunque sea menos estimulado a base de participaciones, que permiten tener un mayor control sobre la empresa y, sobre todo, sus trámites de constitución son más asequibles para alguien que empieza desde cero. Esta forma también permite una mayor flexibilidad en su estructura y la toma de decisiones, lo que

permite una mayor adaptación a las nuevas situaciones que se produzcan en el mercado, aspecto fundamental éste tratándose de un mercado tan proclive a continuos cambios e innovaciones como es el audiovisual.







Partimos de la premisa de que estamos elaborando un **proyecto lo más realista posible**, con la idea de que el día de mañana pudiera montarse la empresa realmente sin tener que recurrir a socios capitalistas con alto poder adquisitivo en un primer momento. La idea es que con nuestra propia y moderada aportación al capital social de la empresa lográramos dar comienzo a la actividad de la sociedad.

Para mantener la actividad durante un tiempo prolongado no nos quedará más remedio que recurrir a la deuda, ya que nuestros ingresos prevemos que no serán constantes y periódicos, sino que vendrán dados en momentos puntuales, en los momentos de venta, de golpe, y hasta entonces necesitamos cubrir los costes de algún modo.

Somos conscientes de que este punto de partida acarrea una mayor dificultad, sobre todo a la hora de la financiación, pero todos estamos de acuerdo en realizar un proyecto con los pies en la tierra, verosímil, creíble, viable y, sobre todo, realizable. Por eso, partiremos prácticamente desde cero, con la intención de ir abriéndonos hueco poco a poco. Preferimos la opción de arrancar siendo pequeños pero con una empresa potencialmente realizable con nuestros recursos, a desarrollar un proyecto ambicioso de empresa gigante que no vamos a poder llevar a cabo en la práctica.

Recordamos que **la actividad de nuestra empresa se dividirá en 2 fases**:

- 1ª Fase: creación de formatos de ficción y servicios de desarrollo y análisis.
- 2ª Fase: entramos en la producción, sin abandonar la creación.

Lo cual **requiere que la financiación se adapte al cambio**, más bien aumento, de actividad. Lógicamente cuando tengamos que acometer una producción necesitaremos más recursos, pero quizás también sea más fácil conseguirlos gracias al compromiso y garantía que la cadena de televisión ofrece a la entidad crediticia.

En cuanto a las fuentes de financiación de la empresa, la **opción mixta**, que incluye tanto **financiación de origen público** (ayudas, subvenciones) **como privado** (préstamo u crédito bancario) aparece como la más adecuada.

Acudiremos a las ****ayudas y subvenciones**** públicas al comienzo de la actividad. Durante la primera fase de nuestra empresa podremos servirnos de esta forma de financiación para mantener nuestra actividad por un tiempo determinado hasta que abordemos los proyectos de producción. De entre ellas destacan:

- Ayudas a la Constitución de la empresa.
- Ayudas para créditos a interés más bajo para determinados proyectos
- Ayudas para el desarrollo de proyectos
- Subvenciones regionales
- Etc...

Tras evaluar las distintas opciones, nos hemos decantado por una financiación bonificada por la Comunidad de Madrid para la primera fase de nuestra actividad, pidiendo un crédito de 60.000 € en AvalMadrid, S.G.R. a 4 años, pagando una cuota mensual de 1.312,73 €.

El estudio de otras fuentes de financiación es necesario, aunque no sea alcanzable a corto plazo. Por ejemplo, el programa Media no ofrece ninguna ayuda para la implantación de nuevas empresas, ni para el desarrollo de proyectos de empresas sin experiencia. En cambio, tener en cuenta esta posibilidad puede ser una ventaja a la hora de ofrecer un proyecto a un potencial cliente que pudiera beneficiarse de tales ayudas. El servicio de estudio de ayudas posibles a cada proyecto puede incluirse dentro de nuestra oferta y se asienta en el perfil de la empresa.

En cuanto al **endeudamiento**, vemos más adecuado el **crédito bancario** que el préstamo, principalmente por el hecho de que en un crédito sólo pagaremos los intereses del dinero utilizado, mientras que en el préstamo pagamos los intereses correspondientes a la cantidad total solicitada. Creemos que el crédito privado se adapta mejor a nuestra segunda fase, porque

requeriremos grandes cantidades de dinero para abordar los proyectos de producción, podremos recurrir a él cuando lo necesitemos y, además, siempre podría ser ampliado y renegociado.

La deuda siempre intentaremos que sea a largo plazo para poder sacarle el mayor rendimiento, pero es más difícil que nos concedan esta opción, por lo que es más sensato ir pensando en las diferentes opciones de deuda a medio plazo. Tendremos que tener en cuenta las prestaciones que nos ofrece cada entidad bancaria, el Euribor y su estimación, la prima de riesgo, etc... e intentar hacer un acuerdo con una sola entidad bancaria para alcanzar mejores condiciones.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, nos hemos decantado por una línea de crédito de 850.000 €, con unos gastos de apertura y notario de 17000 euros, que corresponden al 2% del total. Los intereses de lo dispuesto ascienden al 4%, y la comisión de lo no dispuesto al 1,5%.

En un escenario pesimista hemos calculado que los intereses anuales que tendríamos que pagar son de 34.000€ al año. Es decir, se pagarían 8500€ trimestralmente.

Por supuesto, el **capital inicial aportado por cada uno de los socios** supone también otra fuente de financiación para la empresa destinada, sobre todo, a la puesta en marcha de la actividad. Según hemos ido calculando teniendo en cuenta hasta donde ascenderían los costes de puesta en marcha y los gastos del primer año generados por nuestra actividad, hemos estimado que cada socio deberá aportar unos 4.500 € aproximadamente, para acumular en total unos 31.500 € de capital social inicial.

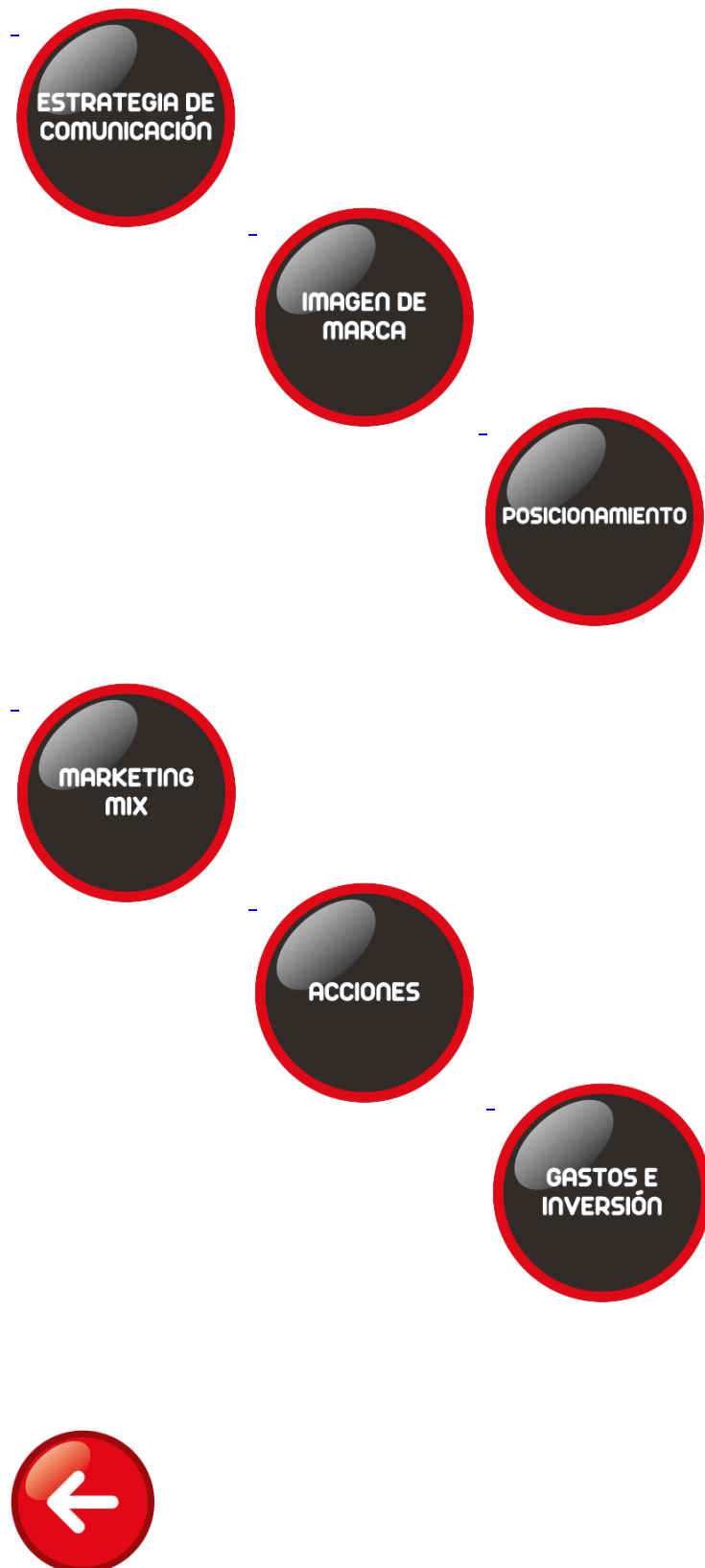
Nuestra intención inicial es reinvertir el 30% de los beneficios generados por la actividad de la empresa. Por otra parte, también nos gustaría destinar un 20% a los gastos derivados de la actividad del Año I, ya que cuanto mayor sea este porcentaje mayor confianza y mejores condiciones nos ofrecerá el banco a la hora de prestarnos dinero, ya que suelen valorar muy positivamente el riesgo de los socios.

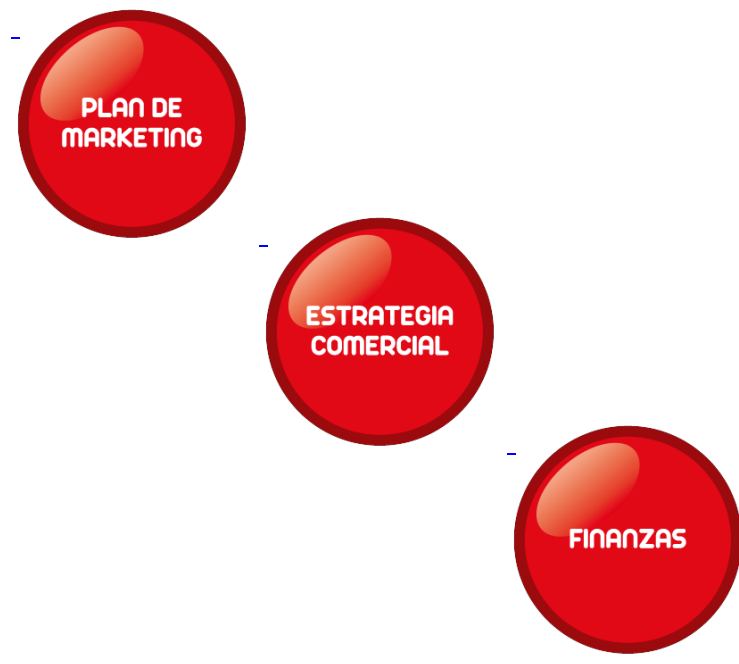
Puede considerarse como otra forma de financiación la que nos pueden aportar **nuestros propios clientes** para poder asumir determinados proyectos. Según la fase y el tipo de actividad que abordemos nos podremos beneficiar de figuras como el *contrato de desarrollo* (1ª y 2ª fase) o la *opción de compra* (2ª fase).

Por último, aunque no es una opción que queramos llevar a cabo en un principio, conviene tener en cuenta la posibilidad de, una vez que hagamos frente a la 2ª fase o si se diera un momento de falta de liquidez, realizar una ampliación de capital, permitir o no la incorporación de sociedades de capital riesgo y la opción de salida al mercado alternativo bursátil (MAB) para PYMES.



Llevaremos a cabo un marketing enfocado al mercado, es decir, consistente en detectar necesidades y deseos del mercado objetivo y ofrecer valor de una forma más eficaz que nuestros competidores.





 [Finanzas_UMAMI.xls](#)



POBRE DIABLO • FANTÁSTICA

FICHA TÉCNICA

Título: Pobre Diablo
Género: Comedia- aventura- fantasía
Duración: 50 minutos
Periodicidad: semanal
Franja: prime time
Target: 15-50

SINOPSIS

El mundo en el que transcurre esta serie está dominado por fuerzas del Bien y del Mal que, con su constante guerra y enfrentamiento, mantienen el mundo en equilibrio. Estas fuerzas, en su mas baja están representados en demonios y ángeles que conviven con los humanos, como Samuel, nuestro protagonista. Pero, ¿que pasaría si una de estas fuerzas intentara sublevarse y tomar el control? El Mundo tal y como lo conocemos desaparecería, sería el Apocalipsis. Y eso es exactamente a lo que se enfrentará Samuel: a la terrible conspiración de dominación del mundo... de las fuerzas del bien.

EL UNIVERSO DE LA SERIE

Historia

Sin que los humanos ni siquiera lo sospechemos, nuestro mundo está dominado por secretas fuerzas que lo impulsan, bien hacia la creación, el amor y la vida, bien hacia la destrucción, el odio y la maldad. Como el ying y el yang, estas fuerzas deben estar el equilibrio para que el mundo exista. No puede haber amor si no existe el odio ni vida sin muerte.

Pero el panorama es muy diferente cuando lo analizamos desde el punto de vista de los seres encargados de empujar al mundo para el bien o para el mal. Ellos, ángeles y demonios, viven por su causa y son enemigos naturales. Durante siglos, mucho antes de la aparición del hombre sobre la Tierra, ángeles y demonios lucharon en terribles guerras que dejaron millones de victimas. El mundo estaba en equilibrio, si, pero al terrible precio de todas estas vidas. Así que los máximos responsables del Bien y del Mal decidieron poner fin a la guerra pactando una tregua. Este acuerdo, llamado el Tratado del Himalaya. Estipulaba el fin de las hostilidades. Fuerzas del bien y el mal haría su trabajo sin la intervención del otro. Se acordaban un número o cupo de actos buenos y malvados que se podrían cumplir, y sanciones para quien violara este Tratado.

El tratado funcionó a las mil maravillas. Sin llegar a hacerse amigos, ángeles y demonios convivían pacíficamente, ignorándose mutuamente. Después apareció el hombre, y el trabajo de estos seres se multiplicó, haciendo que ya nadie se acordará nunca más de aquella guerra pasada.

Panorama actual

Hoy, en el siglo XXI, estas fuerzas funcionan como dos grandes empresas competidoras. Cada una tiene su sede, en el Cielo o en el Infierno, donde los miembros más importantes deciden estrategias, salarios, campañas de marketing... Los trabajadores que se encuentran más abajo en el escalafón viven en la Tierra, con apariencia humana y se encargan de trabajo sucio del día a día.

Gran Malvada Unión (GMU)

El Maligno

Dirección Estratégica.

Divisiones por areas (enfermedad, catástrofes naturales, maldad humana)

Responsables ejecutivos por zonas

Enlace terrenal regional

Demonio tipo 1 (gran escala)

Demonio tipo 2 (mediana escala)

Demonio tipo 3 (pequeña escala)

Becario (cafés, fotocopias)

La Gran Malvada Unión o GMU es la prospera asociación de seres del inframundo. Se trata de una muy compleja organización, ya que su objetivo no es otro que gestionar todo el mal de la Tierra.

Su sede principal se encuentra en el Infierno, donde se encuentra el máximo poder: El Maligno. Su incuestionable carisma y larga experiencia (“sabe mas el Diablo por viejo que por Diablo”) hacen que nadie se cuestione jamás apartarle de su puesto.

De él dependen directamente las grandes departamentos infernales: Marketing, Recursos no Humanos (RRNHH), y dirección estratégica, dividida a su vez en tres importantes divisiones: Enfermedades, Maldad Humana, Catástrofes naturales.

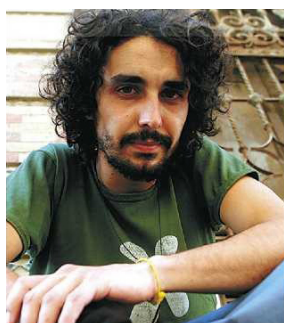
Cada una de estas divisiones tiene un enlace terrenal por región geográfica. Suele ser un humano, que tras haber probado su fidelidad a la causa maligna es asignado a este puesto. Es él quién trasmite las ordenes de los altos mando a los demonios de a pie (tipo 1, 2 y 3) que llevan a cabo las acciones planeadas por sus jefes.

Los demonios que viven en la Tierra están camuflados bajo apariencia humana. Como los humanos, cobran en función de su jerarquía en la organización, con lo cual disfrutan de situaciones muy diferentes en la Tierra. No pocos demonios tipo 1 viven en mansiones rodeados de lujos y codeándose con importantes personajes humanos: jefes de estado, narcotraficantes, bellas actrices que parecen (o no sólo parecen) haber vendido su alma al diablo por unos años más de juventud, etc.

Los demonios tipo 2, que se encargan de acciones medianas (a nivel nacional), viven razonablemente bien, normalmente en modestos chalets o pisos de obra nueva en las afueras, y conducen un 4x4 que pagan a plazos.

En cambio los demonios tipo 3, que se encargan de fechorías a nivel local o personal, malviven en pisos de alquiler y comiendo latas de atún del Lidl.

PERSONAJES



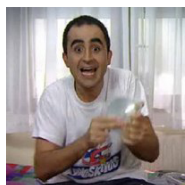
Protagonista: Samuel es un demonio tipo 3, división Catástrofes Naturales que cumple puntualmente con su cupo de malas acciones, fichando diariamente como un currillo cualquiera. Mientras sus compañeros con mejor posición en la escala demoníaca se encargan de provocar terremotos y malignas nubes de ceniza volcánica gracias a espectaculares poderes, él tiene que generar pequeños accidentes, muchas veces a mano, ya que sus poderes son muy limitados. Puede mover objetos pequeños y medianos (menores que un armario) sin tocarlos, pero no tiene ningún otro poder.

Su físico humano le permite infiltrarse en el mundo con la apariencia de un chico joven, moreno y flaco.

Su principal defecto es la pereza. Le gusta su trabajo porque es divertido, y además está convencido de la necesidad de sus acciones para colaborar con el equilibrio pactado en el Tratado del Himalaya. Pero si pudiera elegir, se pasaría la mayor parte del tiempo en casa jugando a la consola con su amigo Kiko, o de copas por bares de dudosa higiene y reputación. De su físico humano le encanta poder disfrutar de la comida y la bebida, y también le gustan las chicas humanas, como su temperamental pero atractiva vecina, Mari Carmen. Le gusta reírse, el cachondeo, la juerga y no suele tomarse las cosas demasiado en serio.

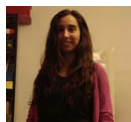
Vive en un piso pequeño, que siempre tiene hecho un desastre, en un barrio humilde, entre obrero e inmigrante. No sabe cocinar y no le gusta madrugar. En general, su estilo de vida es el del tónico de joven soltero y desempleado.

PERSONAJES SECUNDARIOS



Kiko es un demonio tipo 2. Compartía piso con Samuel, pero se ha mudado a un barrio pijo, ya que ha sido recientemente ascendido en la jerarquía infernal debido al gran número de vacantes en el área de “Males relacionados con el dinero” (división de Maldad Humana). Este ascenso supone un aumento de sueldo, lo que le encanta; pero también mayores responsabilidades y nuevos poderes, que aún no controla. Estos cambios hacen que se sienta inseguro, tanto de su valía como demonio como de su amistad con Samuel.

Es bastante gruñón, todo le parece mal de primeras. Desconfía de todo el mundo salvo de su amigo. Es un poco cobarde y en general prefiere vengarse a la espalda de quien le ha hecho daño que enfrentarse directamente.



Mari Carmen: Es una chica joven de etnia gitana. De origen andaluz, pero vive en Madrid persiguiendo su sueño: convertirse en diseñadora de moda. Este objetivo se ve cada vez más lejos y Mari Carmen ha perdido la esperanza. Ahora hace lo justo para ganarse las subvenciones y ayudas de las que vive. Es la vecina de arriba de Samuel. Vive también una vida desordenada, sin horarios. Le gusta la música (desde el flamenco hasta el *heavy* y la pone muy alta, lo que molesta bastante al dormilón Samuel. Como es atractiva, una vez Samuel le tocó el culo en la escalera. La bofetada que siguió a ese gesto le animó a no repetirlo. En realidad se siente atraída por él. Y no es raro, porque su familia ya tiene experiencia con tratos con los infiernos: su tatarabuela, amante del Maligno, acabó custodiando un importante secreto que pasó de generación en generación pasando desapercibido como una joya familiar.

ANTAGONISTAS



Ángel: es un ángel, pero también tiene físico humano. Siempre va vestido pulcramente, de colores claros y peinado con la raya a un lado. Es el cabecilla de grupo encargado para llevar a cabo el “golpe” definitivo contra la GMU. Puntual, metódico,

nunca dice palabrotas ni levanta la voz. Sería el yerno perfecto



Pitusa: Humana, convencida adoradora de Satanás, ocupa un puesto intermedio en la jerarquía infernal. Es el enlace entre los demonios que actúan en la Tierra y su responsable en el Infierno. Trabaja como peluquera en el salón de belleza Jezabeth, lo que para ella no es sino otra forma de hacer el mal. Es una mujer vulgar y malhablada.



La cuadrilla de Ángel: Cuqui, Pitu, Lali y Pochi son los empalagosos ángeles que ayudarán a Ángel para las misiones que necesite.

TRAMAS

Trama General:

Un día, en el ejercicio de su trabajo, Samuel espera al borde de la carretera que se acerque un camión que se ve a lo lejos. Del otro lado, Bobby, un perro de lanas, la mascota favorita de los niños de una guardería, lo mira con curiosidad. Calculando con profesionalidad el momento justo, Samuel, saca una chuleta y se la ofrece al perro, que se lanza sobre la carretera sin mirar. Sin embargo, una repentina racha de viento destapa una señal que dice “30, velocidad controlada por radar”. El conductor frena, salvando así a Bobby. “Maldito chucho, menuda suerte” dice Samuel. Sin embargo, ha visto por el rabllo del ojo una figura vestida de blanco escabullirse entre los arbustos.

Situaciones como estas se repiten a lo largo de los días. Es así como Samuel descubre la maquiavélica conspiración del la Confederación del Bien para romper el Tratado del Himalaya y hacerse con el dominio del mundo.

La CB pretende nada menos que dominar el mundo. Su plan incluye dos niveles. En el nivel más bajo, es decir, el mundo terrenal, sus ángeles comienzan a neutralizar el trabajo de los demonios, reforzando así su poder en la Tierra.

Pero la conspiración va más allá. En la Tierra se esconde desde hace años la lista de todos los demonios y las identidades humanas tras las que se ocultan en el mundo. La CB busca este documento, llamado “Llave del Hades” para lanzar el

exterminio de todos los demonios terrenales. Todos los ángeles tienen como misión real encontrar y conseguir la Llave.

Cuando Samuel descubre que algo raro está pasando, su primer impulso es, por supuesto, no hacer nada. Pero como le fastidia bastante que se estropee su trabajo, que tanto le gusta y tanto le cuesta, se lo comenta a su amigo Kiko. Juntos deciden ir a ver a su enlace terrenal, Pitusa, que camufla su actividad trabajando como peluquera. Pitusa hace oídos sordos a sus acusaciones, para ella son dos vagos que no saben sino poner excusas para justificar un trabajo sin hacer. Les recomienda poner más empeño si no quieren ser degradados.

Cada día, Samuel y Kiko recogen sus órdenes en la peluquería de Pitusa, pero cada vez que van a cumplirlas son saboteados por la cuadrilla liderada por Ángel, a quienes acaban conociendo bien y odiando. No importa cuanto empeño pongan los diablos en ocultarse y disimular, sus adversarios, acaban logrando acabar con sus planes, como si supieran de antemano lo que iban a hacer.

Esto no es fruto de la casualidad, ni de la habilidad de los ángeles. Pitusa es en realidad un agente infiltrado de la Confederación, y les pasa la información.

Pitusa también acaba descubriendo, por una conversación espía entre Samuel y Kiko, que Mari Carmen tiene en su poder la Llave. Este objeto tiene en realidad la forma de un colgante que lleva generaciones en su familia. Rápidamente, Ángel va a buscarlo, pero no lo encuentra, ya que esa misma mañana Kiko lo robó en su afán cleptómano, pensando que era un objeto de valor. Ángel termina secuestrando a Mari Carmen para interrogarla y descubrir su paradero.

Cuando descubre la ausencia de su vecina, Samuel corre a la peluquería de Pitusa para pedirle consejo, pero la encuentran cerrada. Entran de todas formas y allí encuentran a Mari Carmen secuestrada y a Ángel. Samuel se teme lo peor, aunque está dispuesto a luchar por sus vidas. Afortunadamente, Kiko aparece en la peluquería, y con sus poderes consigue dominar a Ángel y a Pitusa y salvar a sus amigos.

Tramas personales:

Samuel y Mari Carmen se sienten atraídos mutuamente. Dos obstáculos los separan. Para empezar, ninguno de los dos es muy dado a las dulzuras y romanticismos, por lo que no se trata de un acercamiento normal. Pero Mari Carmen no sabe que hay un problema más grave que su orgullo: Samuel no es un ser humano. Aun así, pasan una noche juntos. Cuando Mari Carmen descubre el secreto que su amante le oculta se enfada muchísimo y le retira la palabra. Sólo le perdonará cuando le salve de las garras de Ángel.

Kiko ha sido recientemente ascendido en la escala demoníaca, y se ha mudado a una casa mejor que la que compartía con Samuel. Teme que ahora que tienen categorías distintas su amistad termine, y este temor empeora cuando ve como Samuel cada vez se acerca más a Mari Carmen.

También se siente inseguro en su nuevo trabajo, y se siente incómodo con sus nuevas responsabilidades y nuevos poderes que no termina de controlar. A pesar de todo, serán estos poderes los que consigan salvar a Mari Carmen y Samuel.

Ejemplo de tramas episódicas:

- **Victima:** Jesús, 80 años. El objetivo asignado a Samuel es hacerle víctima de alguna desgracia. Intentan hacerlo caer poniendo aceite en su camino, que le caiga un tiesto encima... Cada vez es salvado en el último instante por los ángeles.
- El objetivo de Samuel es conseguir contagiar a Rosa de alguna enfermedad. Intentan esconder klinex usados en su bolso, mojarle el pelo y subir el aire acondicionado... Lo único que conseguirán es un catarro monumental por haber estado tocando pañuelos usados.
- Los demonios intentan destruir la plantación con una plaga de bichos. Pero antes de que haga efecto, piensan que es fácil que los ángeles les boicoteen con pesticida, así que deciden duplicar su esfuerzo y poner también pájaros. Los pájaros

prefieren comerse a los bichos y dejan las cosechas tranquilas.

- El objetivo asignado a los demonios es conseguir que despidan a Manuel, contable en una aburrida oficina. Consiguen que llegue tarde a su puesto de trabajo estropeando el metro, pero los ángeles han retrasado todos los relojes de la oficina, de manera que nadie se da cuenta.

Otros objetivos de los demonios que pueden conformar tramas episódicas:

- Arruinar una empresa
- Provocar quemaduras solares
- Corromper políticos
- Provocar la ruptura de una pareja
- Incendio forestal
- Estampida en concierto-discoteca
- Alargar las obras de una importante carretera que están a punto de acabar.
- Provocar apagón en la ciudad

ESTRUCTURA

Cada capítulo mostrará el enfrentamiento entre Samuel y Ángel (o Kiko, otros ángeles) alrededor de un hecho humano. Paralelamente, vemos avanzar la trama de conspiración a gran escala. También la relación entre Samuel y Mari Carmen se hará cada vez más cercana; a la vez que aumentan los celos e inseguridades de Kiko.

AMBIENTE

El ambiente de esta serie es realista. A pesar de que los personajes son seres sobrenaturales, los escenarios, sus ropas y todo lo que les rodea es tan normal que parecería que los podemos encontrar al doblar la esquina.

Los lugares habituales, el barrio donde viven y actúan habitualmente nuestros personajes son corrientes, populares. En absoluto se trata de un mundo ideal, así que no es raro ver desperfectos propios de la vida cotidiana. En las paredes hay pintadas y carteles; vemos pasar a gente con bolsas de la compra y a un vendedor de La Farola. Los comercios son restaurantes de Kebab, pequeñas tiendas de alimentación y la peluquería del barrio. Como paisaje humano, se mezclan inmigrantes de múltiples orígenes y señores con gorra y chaleco.

En este mundo, los demonios se sienten como un pez en el agua, y son sólo un elemento más que encaja perfectamente en paisaje. En cambio los ángeles, con su belleza, su apariencia inmaculada, sus modales perfectos, destacan.

SERIE POLICIACA

FICHA TECNICA

Título provisional: “**Los Topos**”

Género: Drama / Acción.

Duración: 50 minutos

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime time.

Target: 15-45

IDEAS GENERALES

La serie se centra en las misiones especiales que deben llevar a cabo los integrantes de una unidad secreta adscrita al CNI. Son un grupo de élite al que se encomiendan los casos más delicados, bien sea por su trascendencia mediática o porque puedan afectar a la seguridad nacional.

Una particularidad de este equipo es que sus integrantes no ingresaron a los cuerpos de seguridad a través de la formación ordinaria, sino que fueron *fichados* sin ellos buscarlo, en función de las habilidades y destrezas que ya mostraban en sus actividades previas.

Los casos que deberán resolver tienen que ver con terrorismo internacional, narcotráfico, trata de blancas e inmigrantes, blanqueo de capitales, contraespionaje, corrupción, grandes estafas, asuntos internos, etc. Para ello, se infiltrarán en el seno de las organizaciones criminales con el fin de poder identificar a sus cabecillas y desarticular sus tinglados.

PERSONAJES

Fausto Troya: 54 años. Jefe de la unidad. Ex comandante del ejército español en misiones en Centroamérica, los Balcanes y Afganistán. Ex agregado militar en las embajadas en Rusia y en Israel. En cada una de las misiones que coordinó obtuvo los mejores resultados y el reconocimiento de sus superiores y subalternos. De talante siempre sereno y que no deja traslucir ningún sentimiento.

Elena Fernández: 34 años. Ingeniera electrónica e informática, con títulos de postgrado en Estados Unidos y en Alemania. Al ser reclutada era profesora e investigadora en Harvard. Experta inventora de artilugios eléctricos y mecánicos. Desde pequeña ha desdeñado asumir los roles tradicionales de las mujeres. No obstante, se preocupa por vestir bien y, aunque trata de ocultarlo, tiene un marcado rasgo romántico. Su hobby de siempre ha sido desarmar y armar cuanto juguete o artefacto se ponga en su camino.

Borja San Martín: 30 años. Doctorado en relaciones y negocios internacionales. Como hijo de embajador, ha vivido en más de diez países y habla a la perfección varios idiomas, entre ellos el chino, el árabe y el ruso. Tiene dos aficiones que se le dan muy bien: la seducción y los deportes de riesgo y a motor.

Ana García: 24 años. Licenciada en económicas y empresariales. Cinturón negro en karate. También ha

ganado competiciones de kick boxing. Es muy guapa y suele llamar la atención a su paso. Al ser reclutada trabajaba como asesora en una multinacional especializada en calificación de riesgos financieros.

Olmo Couto: 38 años. Soñador e idealista empedernido. Típico neo-hippy al estilo “otro mundo es posible”. Desde pequeño quiso ser mago. Con ese propósito recorrió varios países en plan mochilero. Trabajando en lo que fuera necesario para pagarse clases con los mejores maestros. Al ser reclutado hacía parte de un importante circo canadiense en el que representaba brillantes trucos de prestidigitación e ilusionismo.

Rafael Carrión: 42 años. Médico-psiquiatra. Con destacada carrera como catedrático universitario e investigador del CSIC. Sus investigaciones sobre el comportamiento y la mente criminal han sido publicadas en las más prestigiosas revistas científicas internacionales.

Patricia Gutiérrez: 28 años. Proviene de una familia muy pobre de un pequeño pueblo de provincia. A pesar de su juventud, logró convertirse en una destacada maquilladora FX de cine en Estados Unidos, país al que viajó tras un amor que luego fracasó. Ahora, mientras se recupera de su decepción amorosa, se concentra con obsesión en hacer muy bien su trabajo y en no involucrarse emocionalmente con ningún otro hombre...

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

Aunque la serie está pensada para representar casos con final en cada capítulo, también se desarrollarán tramas de continuidad temática que pueden llegar, incluso, a durar toda una temporada. De esta manera se propiciará un mayor involucramiento emocional de los personajes con el entorno investigado y con los personajes de ciertos círculos delictivos.

Lo anterior permitirá que en determinados momentos los agentes encubiertos deban actuar incluso contra sus valores y principios para evitar abortar alguna misión. También se propiciará que algunas sub-tramas pongan en escena la parte oscura y contradictoria que todos llevamos dentro. A manera de ejemplo, podrían surgir dudas en los personajes, como enamorarse de algún sospechoso (a) o mal acostumbrarse a los lujos o la adrenalina propias de algún ambiente en el que haya logrado infiltrarse, etc.

Umami Producciones S.L está formada por siete socios fundadores: Rebeca Domínguez, Leyre Goyeneche, Esther Cuervo, Andrés Díaz, Javier Sanz, Carlos Carmona y Francisco Sequeros.

Durante el **primer año**, la empresa estará formada por tres de los socios, que formarán parte de la plantilla, bajo un contrato indefinido y un salario anual estipulado según el plan financiero establecido. Los socios referidos están compuesto por Rebeca Domínguez, Leyre Goyeneche y Esther Cuervo, cuyos cargos son los siguientes: Director Financiero y de RRPP, Director Creativo y Director de Nuevos Negocios y Marketing, respectivamente.

PUESTO	DIRECTOR FINANCIERO Y RRPP
DEPARTAMENTO	Gestión y Relación con el exterior
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	<p>Coordinación de la elaboración de los Estados Contables y Financieros, siendo a este respecto especialmente importante, los ajustes a las Normas Contables Internacionales.</p> <p>Supervisión del Control de Gestión: definición de procedimientos, diseño de los procesos presupuestarios, Gestión de las variables financieras: gestión de Tesorería, Credit Management, Gestión de Cobros, Optimización de la política fiscal de la empresa.</p> <p>Supervisión de la relación con terceros: Auditores externos, Administraciones...</p> <p>Estudios de informes de viabilidad de inversiones / proyectos, reorientaciones estratégicas, Selección, formación y desarrollo de sus equipos.</p> <p>Gestión de las comunicaciones internas y externas.</p>
PERFIL	Estudios superiores en finanzas y / o en gestión empresarial, completada eventualmente con algún postgrado en contabilidad y en algunos casos incluso con un MBA. Especialización del sector audiovisual.

PUESTO	DIRECTOR CREATIVO
DEPARTAMENTO	Área de creación y desarrollo de proyectos.
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	<p>Responsable de generar las ideas y planes de acción</p> <p>Generador de estrategias de comunicación con innovación orientado al plan estratégico.</p>
PERFIL	<p>Estudios superiores en Publicidad y RRPP y postgrado relacionado con la materia.</p> <p>Conocimientos profundos de mercadotecnia estratégica, habilidades persuasivas, conductas de consumo, semiótica, investigación y comunicación informativa, opinión pública, planeación de medios, nuevas tecnologías, estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales.</p>

PUESTO	DIRECTOR NUEVOS NEGOCIOS Y MARKETING
DEPARTAMENTO	Gestión y Relación con el exterior
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	Dirigir e investigar proyectos de innovación en todas sus etapas. Transferir al negocio los proyectos exitosos de nuevos negocios con la estructura requerida para operar satisfactoriamente. Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción. Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising... Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el Mercado.
PERFIL	Estudios superiores, con postgrado en gestión empresarial, y marketing. Profundo conocimiento del sector audiovisual y tecnologías aplicadas al sector. Dominio de marketing audiovisual y dirección estratégica. Dominio del inglés , y deseable segundo o tercer idioma.

En un primer momento, para el desarrollo de guiones, se requerirá de guionistas bajo la modalidad de autónomo; siendo una primera opción el resto de socios fundadores.

A partir del segundo año en adelante nuestro objetivo es la absoluta confianza con los profesionales que han participado en

nuestra empresa, junto a futuras incorporaciones tras una exhaustiva selección. Debido a ello, nuestra *política de promoción* se basará en las siguientes características:

1. Resultados del trabajo realizado: se tendrá en cuenta la productividad y calidad en términos creativos.
2. Competencias profesionales y personales: predisposición a mejorar y conseguir buenos resultados para la empresa. Forma de actuar y generar un buen ambiente, trabajo en grupo y la generación de ideas.
3. Antigüedad del empleado: Constancia profesional, y renovación creativa.

En el **segundo año** se establece contratar a un coordinador de guión –antiguo freelance y socio fundador Carlos Carmona, y un guionista –antiguo freelance y socio fundador, Andrés Díaz- para diversificar el volumen de trabajo. Estos profesionales serían contratados e incorporados como integrantes de la plantilla.

PUESTO	COORDINADOR DE GUIÓN
DEPARTAMENTO	Área de Creación y Desarrollo de proyectos.
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	Supervisor de la escaleta y de la continuidad de los guiones, hasta su versión final, en función de los objetivos de producción. Elaboración de la Biblia, y corrección y/o reescritura de los diálogos. Elaboración de guiones de capítulos, dependiendo de los acuerdos y objetivos establecidos.
PERFIL	Estudios superiores, con postgrado en guión de cine y televisión. Experiencia en escritura de guiones y/o proyectos audiovisuales de ficción. Amplios conocimientos en series de televisión. Conocimientos de la industria audiovisual. Deseable dominio inglés.

PUESTO	GUIONISTA
DEPARTAMENTO	Área de Creación y Desarrollo de proyectos.
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	Partir de una idea básica y convertirla en una serie de televisión. Generar la trama principal de la temporada, las tramas secundarias y subtramas, estructura y diálogos de series de televisión. Elaborar la Biblia y dossier de venta.
PERFIL	Estudios superiores, con postgrado en guión de cine y televisión. Experiencia en escritura de guiones y/o proyectos audiovisuales de ficción. Amplios conocimientos en series de televisión. Conocimientos de la industria audiovisual. Deseable dominio inglés.

En el **tercer año** la plantilla aumenta, de nuevo, mediante un contrato indefinido, debido al crecimiento de tareas, con dos coproductores ejecutivos, cuyos profesionales partieron de anteriores tareas, es decir los anteriores coordinadores de guión y guionista. Y se decide contratar a dos coordinadores de guión, de nuevo bajo la modalidad de contrato indefinido, para que formen parte de la plantilla, los cuales serán antiguos freelances y socios fundadores, Javier Sanz y Francisco Sequeros.

PUESTO	PRODUCTOR EJECUTIVO
DEPARTAMENTO	Área de Creación y Desarrollo de proyectos.
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	Colaborar en el Plan de Marketing integral de las obras Analizar y mejorar los contenidos de un proyecto audiovisual. Desarrollar y financiar un proyecto audiovisual, conociendo las mejores técnicas para la realización del dossier de venta. Utilizar las herramientas necesarias para la comercialización, marketing y distribución de productos audiovisuales, tanto en el mercado español como en el mercado internacional.
PERFIL	Estudios superiores, con postgrado en producción o gestión empresarial. Postgrado en guión de TV o amplios conocimientos en guión de cine y televisión. Experiencia en escritura de guiones y/o proyectos audiovisuales de ficción. Conocimientos en series de televisión e industrial audiovisual. Intermedio conocimiento de inglés.

En el **cuarto año** se concluye que uno de los coordinadores de guiones de la empresa ejerza como coproductor ejecutivo -Javier Sanz-. Quedando así un puesto libre de coordinación de guiones que será reemplazado por un nuevo profesional ajeno a la empresa, para desempeñar la misma tarea y convirtiéndose en un integrante más de la plantilla.

En el **quinto año** Umami Producciones S.L comienza una nueva andadura, la producción de ficción. Por ello la empresa se reestructura quedando de la siguiente manera:

Se incorporan dos perfiles nuevos: Director de Desarrollo de Proyectos, y Director de Producción, estos puestos lo ocuparán los anteriores coproductores ejecutivos -Carlos Carmona y Andrés Díaz- .

Los puestos libres de éstos, coproductores ejecutivos, son reemplazados por Francisco Sequeros y un nuevo productor ejecutivo ajeno a la empresa. Por lo tanto la plantilla estará formada por tres productores ejecutivos.

Además, se requerirá dos coordinadores de guión ajenos a la empresa para incorporarse a la plantilla. Con todo ello esta fase estará formada por diez profesionales en plantilla (entre ellos los siete socios fundadores).

PUESTO	DIRECTOR DE DESARROLLO DE PROYECTOS
DEPARTAMENTO	Gestión y Relación con el exterior
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	Administrar y manejar todas las fases de desarrollo de proyectos. Coordinar diferentes equipos de trabajo Dirigir la negociación de los proyectos con los posibles clientes. Organizar la programación del proyecto y establecer los controles del mismo. Apoyar el programa de desarrollo conceptual diseñado y preparado y costos estimados. Ayudar en la conformación del equipo de los proyectos.
PERFIL	Estudios superiores, con postgrado en gestión empresarial. Amplio conocimiento del sector audiovisual. Dominio de técnicas de negociación. Experto en contenidos multiplataforma, y de desarrollo de contenidos. Idioma alto inglés, y deseable otros idiomas.

PUESTO	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
DEPARTAMENTO	Gestión y Relación con el exterior
CONTRATO	Indefinido
FUNCIONES	Familiarizarse con el departamento de producción, qué puestos y funciones existen, así como la integración de los departamentos de Dirección, Arte, Fotografía, Sonido y Montaje así como que puestos y funciones existen dentro de dichos departamentos. Organizar y ejecutar una producción audiovisual, desde los desgloses de guión a la realización del plan de trabajo y presupuesto. Realizar las contrataciones básicas para gestionar adecuadamente una producción audiovisual, tanto de equipos humanos como de recursos técnicos. Realizar las tareas necesarias durante la fase de grabación y rodaje tanto por parte del departamento de producción como por el resto de departamentos Realizar trabajos durante la fase de postproducción, hasta la obtención de la copia final o master de emisión.
PERFIL	Estudios superiores en audiovisual con postgrado en producción audiovisual y/o gestión empresarial. Experiencia en departamentos de producción, deseable en ficción. Dominio de herramientas y software de gestión audiovisual. Idioma inglés a nivel intermedio alto.

A partir de aquí se contratará a los profesionales adecuados para cada puesto que requiera una producción de ficción mediante un contrato por obra.

No obstante nos gustaría reseñar que en caso de no obtener los resultados óptimos, desde un punto de vista financiero y estratégico, desestimaríamos la fase de producción de contenidos de ficción hasta lograr dichos objetivos, con la supresión de los puestos requeridos para éste u otros por falta de demanda.



El modelo de retribución adaptado por la empresa permanece integrado en la estrategia de la misma y avanza en la misma dirección.

La política retributiva de un empleado estará formada por una retribución económica con las siguientes variables.

1. Puesto que ocupa el empleado, según sus características y funciones.
2. Nivel de responsabilidad con respecto al total de puestos.
3. Banda salarial asociada al puesto, fijado a unos estándares de la industria.

RETRIBUCIÓN FIJA

Los integrantes y futuros integrantes que se incorporen a la plantilla con la modalidad de contrato indefinido recibirán la retribución en función de los estándares de la industria audiovisual, atendiendo a la categoría del puesto, cualificación profesional, habilidades y competencias, nivel formativo, experiencia y valor que aporte el candidato, etc.

Además, cada año se actualizarán con el IPC correspondiente y un % dependiendo de las siguientes variables:

1. Concreción de objetivos cumplidos.
2. Medición exacta de resultados.
3. Pacto de Gratificaciones Adicionales cuando haya resultados extraordinarios.

RETRIBUCIÓN DE TIPO VARIABLE

La parte de retribución variable estará basada en el rendimiento y el estándar de la industria. Esta política se aplicará a las contrataciones de profesionales bajo la modalidad de freelance, mediante la contraprestación de un 75% bruto del importe atesorado por los guiones que les será abonado en el momento de la entrega del escrito, siendo el 25% para nuestra empresa.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

En Umami Producciones creemos que la inversión más importante de nuestra empresa está focalizada en las personas, sus profesionales y la clave del éxito empresarial, en una industria en donde creatividad y gestión van de la mano, y demanda grandes esfuerzos.

Por esta razón, el rol del directivo está evolucionando. Junto con la responsabilidad del negocio, requiere una nueva función significativa, continua y transversal, que consiste en convertirse en mentor de su equipo y en un referente.

La gestión del desempeño se ha convertido en una actividad esencial para promover el talento y la mejora continua en nuestro trabajo. Una herramienta para convertirse en un facilitador del equipo, para mejorar los resultados estratégicos, alinear los objetivos individuales a la cultura de la empresa y conseguir el compromiso de los profesionales para convertirlos en piezas fundamentales.

La gestión del desempeño de Umami Producciones S.L se basará en el estudio de las siguientes variables:

1. Evaluación del rendimiento con una periodicidad anual.
2. Especificaciones de las compensaciones que va a tener el empleado.
3. Gestión de carrera y del conocimiento.



Umami Producciones S.L va a llevar a cabo un proceso de selección para aquellos puestos en los cuales se vaya requiriendo personal cualificado para realizar determinadas funciones a lo largo de su actividad profesional, sujetos al plan financiero y estratégico.

El proceso de selección va a estar formado por los siguientes pasos:

1. Necesidad de contratación para un determinado puesto de la organización, mediante diversas vías de búsqueda: Portales y páginas web`s de empleo, base de datos profesionales y contactos profesionales.
2. Establecimiento del contacto con los candidatos apropiados. Esta comunicación se hará posible mediante llamada telefónica o email dependiendo de la cuantía de candidatos o imposible comunicación por alguna de las vías citadas.
3. Pruebas de selección con los candidatos preseleccionados mediante entrevista personal - enfatizando sus aptitudes, cualidades creativas adecuadas al puesto y la filosofía de la empresa - y análisis detallado del Curriculum Vitae, a favor de su formación y experiencia laboral relacionada con el puesto a cubrir.
4. Selección del candidato o candidatos que van a pasar a formar parte de la plantilla, o incorporarse por un determinado plazo, dependiendo de la modalidad de contratación.

Este proceso de selección será llevado a cabo en una primera fase, por la directora Financiera y de RRPP y el Director Creativo. Posteriormente, una vez que Umami Producciones S.L se establezca en la producción, se podrá delegar estas funciones al Director de Producción.



Tal y como hemos venido explicando a lo largo de los distintos puntos que componen esta tesis, UMAMI se dedica a la venta de series de ficción como actividad principal. Para llevar esta empresa a cabo se han desarrollado una serie de líneas estratégicas que componen la política de ventas, de cara a una próspera penetración en el mercado y poder alcanzar la rentabilidad económica.

POLÍTICA DE VENTAS

En UMAMI llevaremos a cabo una serie de **oleadas comerciales** periódicas cada seis meses. En éstos períodos la empresa se volcará en la actividad comercial, con el fin de presentar a los potenciales clientes sus productos en catálogo y lograr exitosos acuerdos para la realización de los proyectos en cartera.

Para llevar a cabo estas oleadas, en UMAMI realizaremos una cuidadosa **selección de los clientes** que estimemos más propicios para la venta. Para ello, en la primera fase de venta a productoras, nos centraremos en aquellas que no dispongan de departamento de desarrollo propio o que, en cualquier caso, tras analizar su historial se demuestre que son potencialmente receptivas a llevar a cabo y producir series desarrolladas por empresas externas.

Del mismo modo, también tendremos en cuenta el historial y carrera de cada productora y cadena de televisión a la hora de ofrecer y proponer nuestros productos, de manera que seleccionaremos y confeccionaremos nuestro catálogo con **productos especialmente dirigidos** a nuestros clientes en función de sus necesidades, línea de la cadena, tendencias, etc...

Además, en UMAMI, junto con nuestro catálogo de series, hay que destacar que cada producto viene acompañado de un **estudio previo anexo** a cada serie realizado por la propia empresa evaluando la viabilidad del proyecto, su idoneidad para cada cliente/momento y diferentes propuestas de explotación.

El contacto con los clientes se llevará a cabo con una **política de acercamiento progresiva**, ya que al principio no contamos con el prestigio que podría gozar una empresa ya consolidada en el sector. Por ello, llevaremos a cabo reuniones de proximidad que sirvan como primer contacto, y que nos permiten la oportunidad de disfrutar de sucesivas reuniones de negocios.

Igualmente, para UMAMI es muy importante la satisfacción del cliente para **lograr fidelidad**. Nuestra intención es que el cliente quede tan satisfecho que quiera repetir. Que una vez que nos pruebe quiera volver a disfrutar del sabor de UMAMI. Por eso, en UMAMI abogamos por una buena comunicación entre ambas partes que facilite el trabajo y que permita colaborar en repetidas ocasiones.

También es importante mencionar que **el catálogo de UMAMI siempre se encuentra en renovación continua**. Se presentará siempre un catálogo distinto en cada oleada, bien sea porque haya series que se han desechado, quedado en *stand-by*, se incorporen otras, se reciclen anteriores, etc... Lo importante es que la actividad creativa y de desarrollo sea constante, y siempre podamos proponer ideas nuevas.

FORMAS DE EXPLOTACIÓN

La manera de conseguir ingresos en el campo del desarrollo de series de ficción está limitada a una serie de contratos de venta y cesión de derechos de explotación. En UMAMI defendemos una **progresión lógica** en este tipo de contratos y apostamos por explorar y ampliar horizontes experimentando con nuevas vías de obtención de ingresos.

Las principales formas de explotación que derivan de la actividad principal de UMAMI son:

• Opción de compra

La productora o cadena paga una cantidad y a cambio obtiene el derecho en exclusiva de llevar a cabo la serie en el territorio negociado. Este plazo abarca un año de duración, siendo siempre prorrogable. Una cantidad apropiada rondaría los 6000 €.

• Venta de formato

Se vende el formato de la serie sin más para que lo desarrolle la cadena/productora, de manera que no nos veríamos involucrados en ningún proceso más concerniente a la serie. Recomendable para los productos que transmitan un menor apego. Los productos que se consideren más valiosos es preferible mantenerlos hasta lograr un contrato de desarrollo que permita estar más inmersos en el proceso.

Ésta es una buena forma de lograr liquidez en momentos de dificultad. Un formato de serie estándar podría estar cercano a los 10.000 €.

• Contrato de desarrollo

El cliente va pagando según se le van entregando los distintos materiales: Biblia, plan dramático, guión piloto, etc... (ésto pueden ser alrededor de 20.000 €, pagados en 4 plazos proporcionales: uno a la firma y el resto a la entrega de cada material) y posteriormente se encarga el desarrollo de los guiones de cada capítulo, que se pagan a trabajo terminado (entre 7.000€ y 13.000€). También se puede lograr la coordinación de guiones (entre los 6.000-8.000 €).

• Coproducción ejecutiva

Al adquirir este contrato una o dos personas del equipo asumen este rol, permitiendo obtener unos ingresos estimados en 9.000€ por capítulo o 12.000€ al mes aproximadamente.

• Participación en el beneficio industrial

Requiere cierta experiencia, prestigio y la confianza de llevar trabajando varios años con el cliente en cuestión. Se consigue un porcentaje del beneficio industrial que obtiene la productora que lleva a cabo la producción, normalmente en proporción a lo que la empresa de desarrollo aportado al proyecto (suele rondar el 8% del beneficio industrial).

• Producción propia

UMAMI asumiría la producción de la serie en cuestión, obteniendo los ingresos derivados del beneficio industrial (15%) aplicado en la venta a la cadena de televisión.

Pero no debemos olvidar que, además de éstas, UMAMI tiene muy presente la rentabilización de sus productos en otras ventanas alternativas a la clásica televisión, lo cual es llevado a cabo por el departamento de [Nuevos Negocios](#).

 [Plan de negocio UMAMI optimista.pdf](#)

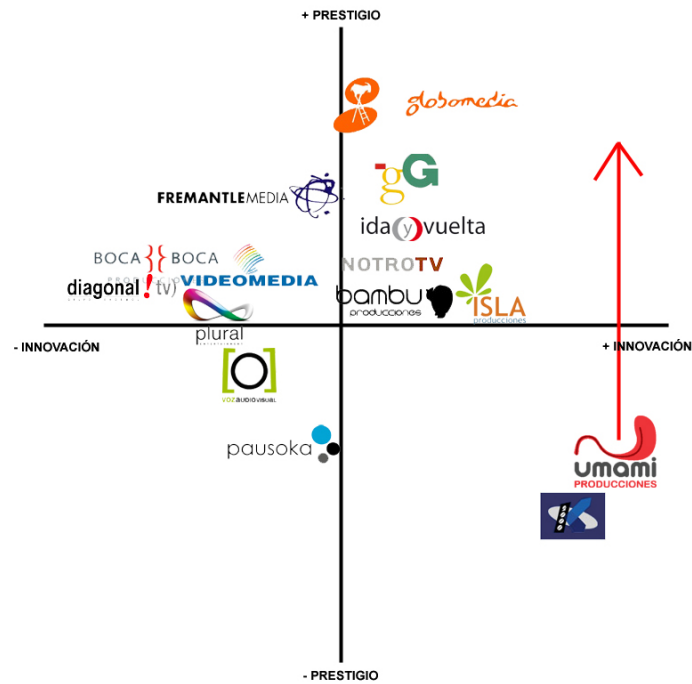
 [Plan de negocio UMAMI pesimista.pdf](#)



Con posicionamiento nos referimos a la posición que ocupa nuestra marca en la mente de los clientes con relación a la que ocupan los competidores.

Fundamentalmente nos sirve para diferenciarnos y ser preferidos sobre los demás.

MAPA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: elaboración propia

Nuestros productos están asociadas a la innovación y nuevos negocios y ventanas de explotación. Sin embargo, al inicio aun no gozamos de experiencia y notoriedad. La línea roja marca el lugar en el que nos queremos posicionar según vayamos adquiriendo el prestigio deseado. UMAMI quiere ser líder en innovación, pero a la vez ir adquiriendo prestigio para producir series de calidad.



PAÑORAMA GENERAL

PRODUCTORAS



A continuación se resumen en una lista las principales productoras de ficción en España, con objeto de conocer mejor a nuestra competencia/clientes de nuestra actividad empresarial:

• **BAMBÚ PRODUCCIONES**

Bambú Producciones es una productora joven, cuyo objetivo es desarrollar y producir proyectos de ficción. Formado por un equipo joven, es liderado por Ramón Campos. Sus características principales son el tono realista y su cuidada producción, apostando por un género fundamentalmente dramático.

Comienza su andadura profesional, con la serie *Guante Blanco*, octubre de 2008, que narra la vida de un meticuloso inspector de policía y un ladrón profesional. Actualmente tiene en antena *Gran Reserva*, y espera emitir una superproducción histórica, *Hispania, La Leyenda*.

• **BOCA BOCA**

Una de las grandes productoras del país nace a finales de los ochenta apostando por la producciones cinematográficas aunque posee una gran tradición en el ámbito televisivo. El primer éxito en pequeña pantalla viene de la mano de la serie *Al salir de clase*.

Sus trabajos televisivos han sido emitidos por las grandes corporaciones televisivas nacionales. Cabe destacar *El comisario*, *Ellas el sexo débil* o *Los 80*. Ha realizado incursiones en todos los géneros televisivos. Su último éxito ha sido *2 de Mayo, libertad para una nación*. En la actualidad están inmersos en la producción de la TV-movie cuya trama argumental es la vida del cantante Raphael.

• **DIAGONAL TV**

Diagonal TV se constituyó en Barcelona el 12 de noviembre de 1997, como una productora dedicada principalmente al ámbito de la ficción.

Actualmente ha expandido sus horizontes hacia programas televisivos destinados al entretenimiento y la divulgación, TV-Movies, documentales y algunos trabajos dedicados únicamente a su comercialización en vídeo.

En el año 2006, Diagonal TV se adentró en el mundo de la producción cinematográfica.

Sus producciones de ficción más reciente son: *Vendetplá*, *La Señora*, *Amar en Tiempos Revueltos* e *Infidels*.

• **FREMANLEMEDIA ESPAÑA S.A.** (Antes Grundy Producciones)

Productora de televisión que opera en España desde 1991. Es la filial española de uno de los principales grupos de comunicación europeos, Bertelsman, el mayor accionista del Grupo RTL.

Su historia de producciones le trae por diferentes caminos que pasan por el entretenimiento, la ficción o los talent shows. Suelen adaptar formatos al mercado español, cuyos derechos son propiedad del grupo mediático al que pertenecen. En ello han centrado las principales líneas de negocio y de ingresos en la sucursal ibérica.

Algunas de sus series de ficción más importantes son: *Yo soy Bea*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Supercharly* y *Mi gemela es hija única* (Telecinco), *El auténtico Rodrigo Leal* (Antena 3) o *Suárez y Mariscal* (Cuatro). Entre sus programas destacan: *Tienes talento*, *Dame una pista*, *Granjero busca esposa*, *Password*, *Elígeme*, *Los managersy Factor X* (Cuatro), *El aprendiz* (La Sexta), *El precio justo*, *¿Ay mi madre!* y *La lista* (TVE 1), *Furor* y *Trato Hecho* (Antena 3) y *Arriésgalo todo* (Telecinco).

• **GLOBOMEDIA**

Creada en 1993 como productora independiente nace con la intención de producir contenidos de calidad. En 1997 se asocia con la consultoría Geca, creando el Grupo Árbol, actual Grupo Globomedia. Dos años más tarde se integra en el grupo la productora Promofilm, líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de los EEUU permitiendo a la compañía expandir su actividad al mercado Iberoamericano.

En el 2006 Globomedia se fusiona con Mediapro y de esta unión nace la compañía Imagina Media Audiovisual. Una de las más importantes productoras de Europa en cuanto a volumen de producción, horas en emisión y prestación de servicios técnicos.

Comenzó su andadura con la producción de entretenimiento pero en poco tiempo se dio cuenta de que su filón se encontraba en las series de ficción, tal es así que con su primera serie *Médico de familia* logró un gran éxito de audiencia.

Tras esto Globomedia optó por centrar su actividad en la producción de grandes éxitos de ficción como son las series *Compañeros*, *7 vidas*, *Un paso adelante*, *Los Serrano*, *Los hombres de paco*, *El internado*, *Águila Roja* o *Aida* primer spin-off en España.

Sin dejar de lado el entretenimiento con programas de gran calada como *Caiga quien Caiga* o *El Club de la Comedia*, este último es el único programa que se ha emitido en cinco cadenas nacionales (Antena 3, Telecinco, TVE-1, Canal + y La 2). A su vez Globomedia también ha hecho pequeñas incursiones en el cine, su salto a la gran pantalla tuvo lugar en 2001 con la película *No te fallaré* basada en su serie *Compañeros* de gran éxito entre el público joven.

• GRUPO GANGA PRODUCCIONES

Es una compañía de producción audiovisual, con sede en Madrid, fundada en 1997 por el productor Miguel Angel Bernardeau. La primera serie desarrollada es la destacable *Cuéntame Cómo Pasó*, estrenada en 2001, hasta nuestros días. En 2007 estrenó *Desaparecida*, para TVE1, y *UCO* en 2009 para la misma cadena. También ha producido programas de entretenimiento, como *La Azotea de Wyoming*, *Cántame Cómo Pasó*, *Un País Para Comérselo* y *Vamos a Cocinar con José Andrés* entre otros.

• IDA Y VUELTA PRODUCCIONES DE FICCION S.L.

Nace en 2002 especializándose en productos de ficción. Desde entonces ha conseguido posicionarse como unas de las grandes productoras de ficción en España., con ideas originales y de gran éxito que traspasan las barreras del género. Las series producidas por Ida y Vuelta no sólo se han emitido en las principales cadenas nacionales españolas como son Tele 5, Antena 3 o Cuatro, sino también a nivel internacional en Francia; M6, Italia; Foz y Portugal; AXN. Festivales tan prestigiosos como el Seul Drama Awards y el Internacional Film And Televisión Festival Tour Ecran han seleccionado sus producciones para concurso.

Además de desarrollar ideas originales novedosas para las principales cadenas de televisión, Ida y Vuelta amplía su catalogo de series produciendo la adaptación de la exitosa serie de la BBC *Life On Mars*, siendo ahora un nuevo objetivo el encontrar novedosos y exitosos formatos internacionales para su adaptación al mercado español.

EXPERIENCIA: Desde su nacimiento, Ida y Vuelta se ha especializado en ofrecer productos de ficción que tienen como elementos comunes la calidad y el buen hacer de un equipo técnico y humano experto en ficción.

COBERTURA: Las series de Ida y Vuelta cubren el ámbito nacional gracias a la confianza que han depositado en la empresa, durante estos años, las grandes cadenas de televisión con cobertura estatal.

SERIES

THRILLER: *Acusados*, *Círculo Rojo*, *Génesis*, *Los Misterios de Laura*, *Motivos Personales*.

DRAMA JUVENIL: *Física o Química*

DRAMA: *La Chica de Ayer*, *Un Lugar en el Mundo*, *Una Nueva Vida*.

• ISLA PRODUCCIONES

Nace en 2009 a través de la asociación del actor y presentador Carlos Sobera con New Atlantis, productora liderada por Jorge Sánchez Gallo, con una larga trayectoria en la producción de documentales de alta gama y tv movies, entre ellas *El castigo*, que se emitió con éxito en Antena 3, y Alcacyl, empresa propiedad de Juan Baena, con una amplia experiencia en la producción y gestión internacional de derechos audiovisuales.

El equipo directivo de Isla está conformado por Víctor García, como director general (fue productor ejecutivo en Globomedia, donde creó *Siete Vidas*); Víctor Mato, como director de contenidos (antiguo directivo de Cartel y ex jefe de guionistas en Telecinco); y Jorge Alonso, como director de nuevos proyectos (creativo y productor de formatos innovadores como la sitcom *Impares*).

Hasta la fecha, Isla Producciones ha logrado poner en pantalla las series *La pecera de Eva* (Telecinco y La 7), *Impares* (Antena 3 y luego Antena Neox) y *Bicho malo nunca muere* (Antena Neox). También produjeron el programa concurso *Justo a tiempo* (Cuatro).

Actualmente están preparando *Isabel, mi reina*, serie histórica para el prime time de TVE 1. Este proyecto es una coproducción con Diagonal TV. Su emisión está prevista para finales de este año.

• K2000 S.A.U.: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SERVICIOS DE INTERNET E

INTERACTIVOS

K 2000, S.A.U. es una empresa perteneciente al grupo Mediapro que cuenta con un centro de producción ubicado en Galdakao (Bizkaia) donde dispone de los medios necesarios para abarcar la totalidad de los procesos de producción audiovisual y creación de contenidos, tanto en video, cine, desarrollos para internet o interactivos.

Con presencia en la producción de programas para televisión, publicidad y vídeo industrial desde hace tiempo, están potenciando de manera especial los departamentos de Internet e Interactivos y de cine. El primero está enfocado al desarrollo de productos tecnológicamente avanzados y aprovecha la amplia experiencia en el diseño gráfico. El resultado es la realización de páginas web, contenidos para la red y comercio electrónico. El segundo ofrece unos servicios que abarcan platós, película cinematográfica, equipos de cámara e iluminación, montaje y sonorización digital, logística de procesos de laboratorio y servicios de producción.

K 2000, S.A.U. pertenece a las siguientes organizaciones:

- Innobasque - Alianza Vasca por la Innovación
- EIKEN - Clúster Audiovisual de Euskadi
- IBAIA - Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes del País Vasco
- FAPAE - Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles
- EGEDA - Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
- FILMOTECA VASCA

FICCIÓN EN TV

- *Que Vida Más Triste*: Serie de ficción basada en el famoso videoblog que narra la vida cotidiana de un joven treintañero y su entorno.
- *Argentina* (1994): Capítulo de la serie *Sin Aliento*.

• NOTROTV

En su corta pero intensa historia, se ha posicionado como una de las productoras con mayor índice de actividad ya que desde su inicio ha comercializado doce formatos de entretenimiento diferentes, renovándose alguno de ellos varias temporadas como *Nada x Aquí* o *Brainiac* que se emiten en Cuatro. Con respecto a las series de ficción, se inició coproduciendo junto a Sony Pictures la serie *Los Simuladores* para Cuatro.

Entre sus series y miniseries destacan: *Karabudjan*, *Doctor Mateo*, *La Familia Mata*, *Plan América*, *No Soy Como Tu* o *La Princesa de Éboli*, para diversas cadenas de televisión, Antena 3, TVE1, y Cuatro.

En 2009, Notro se unió al grupo Vértice 360°, grupo audiovisual especializado en la producción y postproducción de contenidos para cine y televisión, la prestación integral de servicios técnicos y equipamiento para la producción audiovisual y publicitaria, la transmisión de canales y la generación de eventos comerciales y de espectáculos en vivo. El Grupo Vértice 360° está integrado por compañías de gran prestigio dentro de la industria audiovisual como Telson, Videoreport, Apuntolapospo, Vértice Cine, Telespan, Notro TV, CIN.TV, Vértice Sales, Vértice Live y grupo Lavinia. Vértice 360° cotiza en Bolsa desde diciembre de 2007.

• PAUSOKA

Productora con mayor entidad en Euskadi. Es la entidad audiovisual que mayor número de programas produce para la televisión autonómica vasca. Fundada en 1988 y con más 2.500 horas de televisión a sus espaldas es una de las productoras audiovisuales con mayor linaje en Euskadi.

Casi todos sus trabajos televisivos los ha realizado para la televisión autonómica vasca ETB. Actualmente sus principales áreas de trabajo son las series de ficción, largometrajes para la pequeña pantalla y los productos de animación para niños y jóvenes. Su mayor éxito es el serial *Goenkale*. En la actualidad la serie de ficción *Go!azen* está obteniendo una gran repercusión por parte del público.

• PLURAL ENTERTAINMENT

Creada en 2001 y perteneciente al grupo PRISA, está presente tanto en España como en Portugal y en EEUU.

En España, es especialmente fuerte su sección de entretenimiento, donde destaca por producir una importante parte de la parrilla de Cuatro: *Las mañanas de Cuatro*, *Cuarto Milenio*, *Reforma Sorpresa*, etc. Aunque en los últimos tiempos empieza una expansión hacia otros canales con *Operación Momotombo* en Antena 3 y *La Oujade los Famosos* para Telecinco.

En ficción, ha producido *Al filo de la ley* (2005) y *Hay alguien ahí* (2009)

• **VIDEOMEDIA**

Fundada en 1979, pertenece desde el 2005 al grupo Vocento.

Inició su actividad como productora de entretenimiento con programas como el exitoso *Lo que necesitas es amor*.

Actualmente centra su actividad en la ficción televisiva, en la que destaca por título cómo *Hospital Central*, *MIR*, *RIS Científica* y *18, la serie*; y también por TV movies como *El pacto*.

• **VOZ AUDIOVISUAL**

Creada en 1985 pertenece a la Corporación Voz de Galicia. Pionera en su comunidad, desde los primeros años se consolida como una de las principales productoras en Galicia y una de las más activas del sector.

Su actividad está especializada en la creación de entretenimiento, series de televisión, telefilmes, largometrajes y documentales. Sin embargo también está presente en el mundo de la información con coberturas para los informativos de Televisión de Galicia.

Sus series de ficción siempre han gozado de una gran aceptación por parte del público, claros ejemplos de ello son series como *Mareas Vivas*, *Matalobos* o *Padre Casares*. Esta última ha logrado convertirse en el mayor éxito de la ficción gallega en los últimos años. Tanto es así que numerosas cadenas de televisión nacional e internacional se han mostrado interesadas en adaptar la serie a sus mercados.

No obstante su actividad no está ligada únicamente a Galicia. Se encargó de la producción de la serie *Nada es para siempre* emitida en Antena 3 y del desarrollo y diseño de la serie *Desaparecida*, emitida por TVE.

Actualmente, Voz Audiovisual vive uno de sus mejores momentos en la ficción española y tiene como objetivo potenciar su actividad en la producción cinematográfica.



SERIES EN EMISIÓN

NICHOS DE AUDIENCIA

CASOS SIGNIFICATIVOS



Hola a todos!

Como dijimos, aquí abro una página para comentar todos los proyectos que se nos vayan ocurriendo, para después elegir los cinco definitivos. Esto es un brainstorming online, así que sentiros libres de editar la página, y por favor escribid todo lo que se os venga a la mente, aunque parezca una idea tonta, de esa pueden nacer buenas ideas.

Por ahora habíamos pensado los siguientes proyectos:

1/ Formato de humor de corta duración (mini sitcom).

Situaciones:

Vagón de metro

Mercado o mercadillo

Falso reality

Aficionados al fútbol en la tribuna durante un partido

Marquesina durante la espera del próximo autobús

Oficina de atención al público en entidad oficial

Peluquería

Taller de mecánica

"Hombres trabajando" / Obreros y transeuntes en una obra en la calle o en fachada con andamios

W.C. / En lavabos públicos (tanto de hombres como de mujeres)

Habéis visto alguna vez "qué vida más triste"?? tiene pag web. Un chico saca un blog contando sus miserias, lo graba en casa y lo cuelga directamente en la red. En youtube están todas las temporadas y dura cada uno minuto y medio aprox. Yo la verdad es que me partía!! Pues ahora está en la sexta. Si tenéis oportunidad...

Mencionar el fracaso de la mini sitcom de telecinco "Fibrilando". Comenzó a emitirse en el mes de septiembre y ya ha sido retirada por su poca audiencia. Era un camera café, mismos actores y mismo escenario, pero esta vez se trataba de un hospital.

2/ Serie patrocinada por un anunciante o cada capítulo por un anunciante

Enlaces en YouTube con ejemplo de ficción basada en una marca

- <http://www.youtube.com/watch?v=G6lmOLA6xQY>

<http://www.youtube.com/watch?v=p56VIbQPTV8>

- <http://www.youtube.com/watch?v=MzghkzssMQM>

Otro ejemplo similar al de Soberano serían los cortos de BMW, pero claro dentro de una estrategia distinta

3/ Serie dirigida a público infantil

4/ Kaamelott es un formato francés que ha emitido 6 temporadas en la cadena M6. Sus capítulos son muy cortos, de unos 5 minutos, de humor. Está ambientado en la corte del rey Arturo y los caballeros de la mesa redonda, pero tratado desde un punto de vista irónico y de parodia. Los puntos claves de humor son dos. Por un lado el choque entre el rey Arturo, el único con algo de sentido común y el resto de los personajes. Por otro, nos choca la ambientación medieval en decorados y vestuario con los diálogos actuales, con giros coloquiales.

Podemos seguir esta inspiración de dos maneras: comprando el formato o creando nuestra propia serie ambientada históricamente con algún personaje bien conocido (El Cid, los reyes católicos) y tratando así temas actuales.

5/ Un tema actual que puede estar presente en algún proyecto es el de las redes sociales y su presencia en nuestras vidas.

6/ La serie propuesta tiene como base los aspectos cotidianos de un grupo musical cuyo lema será la letra de una canción (utilizada como sinopsis de cada capítulo). (En los próximos días espero tener acabada una escaleta).

Proyectos

- Sitcom de corta duración, formato falso reality. Personajes heterogéneos, incluyendo al equipo técnico del programa.
- Comedia ambientada en la Edad Media, en un pequeño pueblo. Los habitantes representan personajes de la actualidad, así como los conflictos entre ellos. Los capítulos son cortos y autoconclusivos, sin trama de continuidad. La base es el humor irónico e inteligente que parodia personajes y situaciones bien conocidos.
- Serie sobre un equipo de fútbol. La serie cuenta los problemas y el día a día de los futbolistas fuera del campo, sin que se les llegue a ver nunca jugar ni se sepa a qué equipo pertenecen. Las tramas incluyen sus rencillas personales, su vida familiar y nocturna. Cada capítulo, de duración cercana a los 50 minutos, empieza con los jugadores entrando en los vestuarios antes del partido, después relata los acontecimientos de la semana en sus vidas y termina con ellos volviendo al vestuario tras el partido.
Ver: Un domingo cualquiera
Posición viciada
Documental sobre Teofilo Stevens
- Serie juvenil, en formato tira diaria, en el que unos pocos personajes relaten en clave de humor sus conflictos generacionales y pequeñas batallas diarias.
Ver: LOL
- Serie ambientada durante la I Guerra Mundial. Nuestro protagonista es un carismático ilusionista que por una serie de circunstancias acaba trabajando como espía. Al ser un tema de interés en toda Europa, este proyecto se presta a una coproducción internacional.
- Otros temas barajados:
 - Bar en la frontera en el Peñón de Gibraltar
 - Musical
 - Convivencia en una cárcel

- Comedia sobre un pobre perdedor remotamente emparentado con la realeza.
- Marionetas

Una nueva idea:

Pensad en todas las series, pelis, libros, etc. de temática sobrenatural, lucha entre las Fuerzas del Bien y del Mal. El esquema es siempre el mismo: estas fuerzas están en equilibrio (que es como tiene que ser), la fuerzas del mal lo intentan romper (que malvados), y después de mas o menos lucha, vuelve a reinar el equilibrio. Mi idea es: ¿Qué pasaría si fuesen los “buenos” los que intentasen romper el equilibrio? En este caso, si el equilibrio es lo deseable, los “malos”, con toda la justicia de su lado, tendrían que hacer sus maldades.

Tendríamos que inventar todo un imaginario fantástico, con sus jerarquías celestiales e infernales, por supuesto infiltradas entre los humanos, y un protagonista demoníaco que descubra la gran conspiración de las fuerzas celestiales para conquistar el mundo (y que nadie nunca muera ni enferme ni pise una caca de perro).

Por supuesto, visto desde un punto de vista algo irónico, tendría una parte importante de comedia. Creo que existe una tendencia de este tipo de series, que mezclan lo fantástico con lo ridículo o gracioso, poniendo como protagonistas lo que tradicionalmente son adversarios (la muerte, etc). Por ejemplo, Reaper, Dead like me, Pushing Daisies.

Decidme que opináis!



DRAMEDIA



TV MOVIE



FANTÁSTICA



SITCOM



MICROFICCIÓN



JUVENIL



JUVENIL



LOS TOPOS

POLICIACA



**LA ESPERANZA
DE VOLAR**

DRAMA/ACCIÓN



**ENIGMAS DE
HOY: DIARIO DE
GRABACIÓN**

MOCKUMENTARY



**LOS OJOS DE
LA DESILUSIÓN**

HISTÓRICA



**APRENDE
A MORIR**

MÉDICA



LA ESPERANZA DE VOLAR • DRAMA/ACCIÓN

FICHA TÉCNICA

Título: Quinquis, La esperanza de volar

Género: Drama/Acción.

Duración: 50 minutos

Periodicidad: Mid-season Semanal

Franja: Prime-Time

Target: 15-65



Un quinqui de los 80 reformado en la sociedad actual con tintes revival.

SINOPSIS

Ex delincuente que es puesto en libertad tras cumplir una condena de 21 años. Nada más salir se ve envuelto en un altercado en el que una persona resulta muerta. Él sólo fue testigo y protector en el suceso, pero será identificado como el autor de los hechos y tendrá que darse a la fuga.

“El Fugitivo” en versión macarra/quinqui.
Pero no sólo tendrá que escapar de la justicia, sino que tendrá que sobrevivir en un mundo que ya no es el suyo. La sociedad ha cambiado.

Las calles se han transformado y las cosas funcionan de otra manera. Hay drogas nuevas, coches más modernos, tecnología innovadora... y gente distinta.

DESARROLLO DE LA IDEA

Ramón Montoya, alias “El Negro”, fue un delincuente juvenil muy célebre en los años 80. Arrestado en varias ocasiones por robos y atracos varios, no fue hasta que cumplió los 18 años cuando fue encarcelado por su presunta vinculación con un delito de homicidio.

Los años que pasó en la cárcel le hicieron madurar. Perdió toda su juventud entre los muros de la prisión, y ahora sale para comenzar una nueva vida.

Lo primero que hace es volver a su barrio, el cual encuentra muy distinto, para visitar lo que siempre ha sido más importante para él: la familia. Cuando se encuentra con su hermano pequeño, José, éste le cuenta cómo se vino a convertir en uno de los mayores capos del tráfico de cocaína en la ciudad y porqué nunca fue a visitarle a la cárcel. Ramón le dice que no quiere saber nada de sus trapos sucios, que acaba de salir de la cárcel y quiere llevar una vida sencilla, pero José le explica la venida abajo del negocio y las dificultades económicas que pasa la familia por las deudas. El negocio ha cambiado y hay nuevas drogas que no manejan, hay nuevas redes de bandas venidas del extranjero que las controlan y compiten duramente hasta prácticamente hundirles.

Le cuenta cómo hace unos días una banda de latinoamericanos vinieron a tirotearles y hubo algunos muertos y muchos heridos.

Al día siguiente, Ramón va en busca de trabajo cuando se ve involucrado en un altercado en el que una persona resulta muerta. Él instintivamente sólo se dedicó a proteger a una chica de los disparos de los agresores, que parecían pertenecer a la Europa del Este. Pero por una serie de coincidencias y pruebas se ve identificado como el principal sospechoso. Éste será el detonante que lo haga convertirse en un fugitivo de la justicia y envuelto en un entramado de redes criminales para averiguar quiénes fueron los verdaderos culpables.

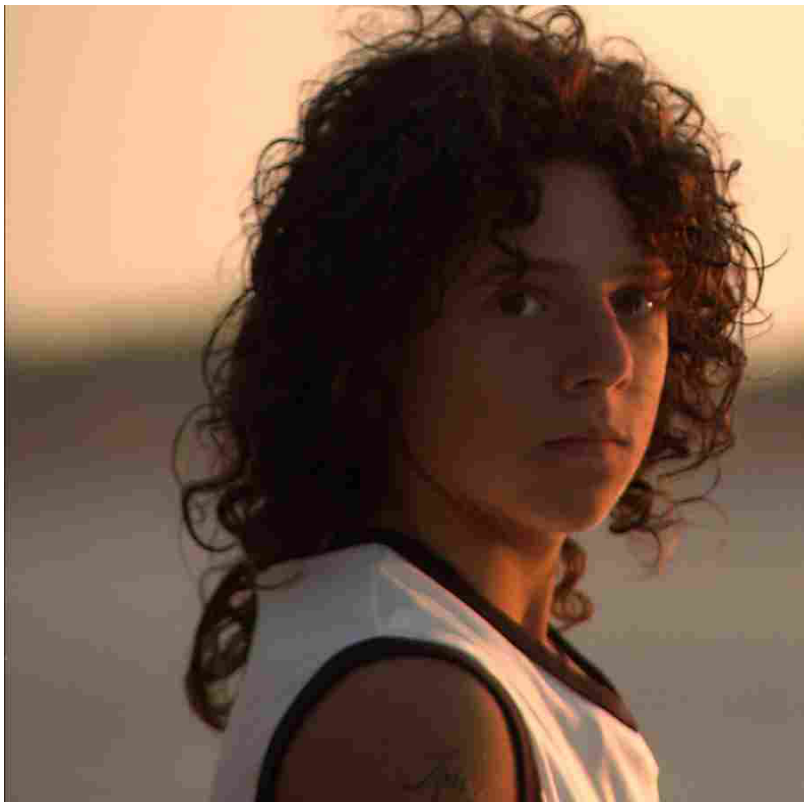
PERSONAJES



Ramón Montoya, “el Negro”: 39 años. Temperamento: Sanguíneo (Extravertido / Estable). Ramón fue un joven delincuente muy famoso en su época. Se dedicaba a atracar a punta de navaja y las persecuciones policiales que protagonizó dieron la vuelta al país entero. Fue involucrado en un crimen por el que cumplió condena, pero él siempre se declaró inocente del asesinato. Es una espina que lleva clavada desde hace muchos años y que le ha arruinado su juventud.

Cuando sale de prisión se da cuenta de que se ha quedado anticuado, es como si tuviera que empezar una nueva vida en un mundo nuevo. **Al convertirse en fugitivo tendrá que echar mano de sus métodos antiguos para sobrevivir, y se dará cuenta de que funcionan, y que le gustan.** Vuelve a sentir el riesgo y la adrenalina de las persecuciones de coches y, en definitiva, es como si volviera a revivir su juventud, una segunda oportunidad para redimirse y mostrar su inocencia.

[Contextualizando su pasado](#)



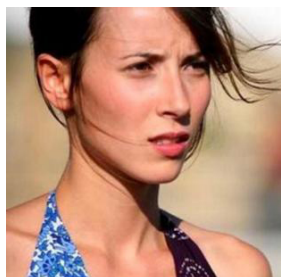
José Carmona “Pío”: 13 años. Temperamento:

Colérico (Extravertido / Inestable)

Ramón se lo encontrará a lo largo de sus peripecias y se lo llevará consigo, viendo en él su propia juventud, tratando de que no acabe como él.

José es un chico de la calle que utiliza su inteligencia y picardía para salir del paso día a día. Como Ramón en sus tiempos, se dedica a delinquir, no tiene familia y le enseñará a Ramón cómo funcionan algunas cosas de hoy día (Vg: CDs, GPS para el coche, etc...).

[Referencia](#)



Laura Castejón: 24 años. Temperamento: Flemático (Introvertido / Estable)

Estudiante de periodismo. Es la chica que protege Ramón en el altercado. Al huir pierde el contacto con ella, pero no tarda en localizarla de nuevo para que le ayude, pues ella fue testigo de lo que pasó. Pero no es tan sencillo, es objeto de amenazas continuas que harán que tenga que huir también del lado de Ramón, descubriendo así su lado más salvaje.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Israel Montoya: Hermano de Ramón. Venido a menos en el negocio de la droga. Aunque haya sido un líder, es una persona en plena decadencia, y de personalidad débil. Buscará siempre a Ramón para que le ayude.

Miroslav Oliç: Capo de la red de criminales del Este causantes del crimen del que es acusado y por el que es perseguido Ramón, que pondrá todas sus habilidades en acción para encontrarle. Jugarán al ratón y al gato, pero sus movimientos podrían considerarse tan tácticos como los de una buena partida de cartas, según Ramón.

Teniente García: Tiene asignado el caso de Ramón y no parará hasta atraparlo. Será el principal enemigo de “El Negro” al principio, pero siempre conseguirá darle esquinazo de la manera más pícara y original, pero sin causar ningún herido, lo cual irá provocando la admiración del propio policía.

“La Vane”: Fue la antigua novia de Ramón en su adolescencia. Entre ellos siempre hubo algo especial, pero ahora está prometida. Ramón se irá acercando cada vez más a ella, aunque la presencia de Laura le vaya causando confusión. Un día, su amiga de la infancia desaparecerá para siempre.

TRAMAS

La serie estará compuesta por tramas de continuidad y tramas arco que abarcarán varios capítulos, pero no habrá tramas capitulares, es decir, los capítulos no serán autoconclusivos, sino que la historia irá avanzando según la lógica de la acción,

Fugitivo. La trama principal será la desarrollada por la persecución de la policía, pero sobre todo por la investigación y búsqueda de Ramón a Miroslav Oliç. En un momento dado esta trama se irá aproximando a la trama secundaria B.

Policía (Tte. García) > Ramón Carmona > Miroslav Oliç

Tramas secundarias

A) **Conflicto entre bandas.** Es la trama generada por el conflicto entre la red de tráfico de drogas de Israel y los nuevos narcotraficantes latinoamericanos.

B) **Un asunto personal.** En algunos momentos Ramón se interesará por encontrar a Jesús Saavedra, antiguo compañero de andanzas que le traicionó hace 21 años y por culpa del cual fue encarcelado.

Subtramas entre personajes

Ramón - José: aprendizaje.

Ramón – Laura: relación de amor.

ESPACIOS

El espacio de desarrollo de la serie tendrá pocos espacios comunes y repetidos, salvo la casa de Israel, ya que el protagonista tendrá que ir continuamente de un lado a otro para no ser atrapado. Las carreteras y las persecuciones tendrán mucha presencia.

EJEMPLO DE ESCENA CONCRETA:

Tras este primer enfoque, pongo un ejemplo de cómo podría comenzar el primer capítulo:

Escena 1 –

Israel Carmona y alguno de los miembros de su banda cortando cocaína. Dialogan sobre lo mala que es la mezcla, pero es su única forma de sacar más dinero para pagar las deudas económicas.

Fuera, de noche, dos dominicanos borrachos se acercan andando hasta una ventana de un bajo. Lllaman y se asoma una niña de unos 8 años. Se vuelve a meter para dentro.

Su padre, Israel, la da 2 gramos de la droga recién cortada.

Los dominicanos pagan y se alejan en la oscuridad con la droga.

A la mañana siguiente un grupo de latinoamericanos se lían a tiros con todo lo que se mueve por los alrededores, provocando una masacre en el bar que suele servir de reunión de la banda de Israel.

Fundido a negro con los cadáveres.

Cabecera de la serie y créditos.

Escena 2 –

Ramón Carmona saliendo de la cárcel.

ALGUNOS CONCEPTOS TEMÁTICOS

- Antiguo Vs moderno
- Prejuicios morales
- Superación
- Adaptación

- Valores atemporales
- Redención
- Estímulo a una sociedad dormida. Lado salvaje
- Riesgo
- Nostalgia y revival

MODELOS DE EXPLOTACIÓN

BSO en su coche, persecuciones, etc... Canciones compuestas para la serie con la inclusión de algún clásico "quinqi".

SÍMBOLOS

Navaja

Seat 131

Juegos de cartas y apuestas.

Descampado.

Recreativas y tragaperras.

REFERENCIAS

- *"Perros callejeros"*, *"Yo, el Vaquilla"*, *"Los últimos golpes de El Torete"*, de José Antonio de la Loma.
- *"Navajeros"*, *"El pico"*, de Eloy de la Iglesia.
- *"Deprisa, deprisa"*, de Carlos Saura
- *"El Fugitivo"* (la serie)
- *"The Wire"* (serie HBO)
- *"Camino a la perdición"*, de Sam Mendes.

**PANORAMA
GENERAL**

**MERCADO DE
ÁMBITO ESTATAL**

**MERCADO DE
ÁMBITO AUTONÓM**



**PANORAMA
GENERAL**

PAÍSES









REBECA DOMÍNGUEZ, viguesa de 24 años reside actualmente en Madrid. Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca, donde optó por enfocar su formación en el ámbito de la televisión. Durante estos años realizó prácticas profesionales en Localia Tv desempeñando labores de producción y realización. Paralelamente participa en la creación de un canal de televisión para la universidad así como en la realización de varios cortometrajes en el puesto de coordinadora de fotografía.

Terminados sus estudios universitarios regresa a su ciudad natal para especializarse en Dirección Financiera y Control de Gestión por la Escuela de Negocios Ingafor con miras a centrar su carrera en el campo de la dirección empresarial. Es por ello que en 2010 ingresa en la Universidad Carlos III de Madrid para cursar el Master en Dirección de la Empresa Audiovisual, realizando prácticas en Antena 3, en el área de producción de los departamentos de ficción y programas.

Actualmente se encuentra trabajando para Antena 3, forma parte del equipo de producción de Antena 3 Internacional y TDT donde participa en la producción de la Pasarela Cibeles que emite Antena Nova.

Consideramos que la aportación primera de los socios sea de 4500 euros con el fin de alcanzar un Capital Social inicial de 31.500 euros.



FLUJO DEL ACTIVO NO CORRIENTE	Coste Unitario	Unidades	2011
Equipos para el Tratamiento de la Información			3,700
Ordenadores de sobremesa	700	3	2,100
Ordenadores portátiles	800	2	1,600
Aplicaciones Informáticas			250
Softwares varios	50	5	250
Máquinas copiadoras y reproductoras			1,650
Impresora multifunción	250	1	250
Fax	120	1	120
TV LCD 20''	230	1	230
TV Plasma 50''	900	1	900
DVD	150	1	150
Mobiliario			2,025
Sillas oficina	60	15	900
Mesa de reunión	170	1	170
Mesas de trabajo	90	5	450
Armario	80	1	80
Estantería	60	2	120
Perchero	35	1	35
Cafetera	40	1	40
Microondas	50	1	50
Máquina agua	70	1	70
Vajilla y cubertería	30	1	30
Teléfonos Inalámbricos	20	4	80
TOTAL			7,625



BBC1 sigue siendo el canal más visto en todos los hogares de Reino Unido (21,8% de *share*, sólo un punto por debajo de 2007). Le sigue ITV con un 18,4%. Estas audiencias sufren un ligero fenómeno de erosión (al igual que los demás canales generalistas BBC2, Channel4), debido al aumento de la penetración de las ofertas multicanal.

En parte para compensar la caída de sus audiencias, de sus canales principales, BBC, ITV y Channel 4 han agrandado su oferta digital con canales como 4Music, More4 (Channel 4), ITV4, CITV y ITV Play (ITV).

El apagón analógico se irá produciendo, con fases regionales, hasta el 2012. Reino Unido cuenta con uno de los índices de penetración digital más altos de Europa, con casi un 90% de los hogares. Esto se debe sobre todo a la TDT y a la televisión por satélite.

El principal operador de cable, Virgin Media, controla más del 90% del mercado de la televisión por cable y ha lanzado el primer “paquete cuádruple”: Internet de banda ancha, teléfono fijo, TV y teléfono móvil. Cuenta con 3,5 usuarios de TV digital por cable.

La IPTV no está muy desarrollada en Gran Bretaña. El principal operador de IPTV es Video Network, que fue comprada por Tiscali, compañía que luego fue vendida a Carephone Warehouse. Unos 100.000 hogares reciben televisión por este medio principalmente.

El operador de televisión por satélite Setanta experimentó una importante crisis financiera este año. Aunque su filial Irlandesa sobrevivió, Setanta UK se disolvió y sus canales dejaron de emitir el pasado Junio. Los derechos del fútbol fueron adquiridos por ESPN (Disney)

En Mayo de este año, se anunciaron cambios en la regulación de la publicidad y las teletiendas. El objetivo a largo plazo es el de armonizar la regulación de la cantidad de publicidad para las cadenas públicas y privadas.

REINO UNIDO	Nº (miles)	Penetración (% Hogares)
Población	60 975	-
Hogares	26 510	-
Hogares con TV	25 500	96,2
Hogares con receptor TDT	9 690	36,6
Hogares con TV digital	21 983	82,9

POLÍTICA DE SELECCIÓN

POLÍTICA DE CAPTACIÓN,
PROMOCIÓN Y
RECLUTAMIENTO

POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN



SECUESTRADAS • TV MOVIE- MINISERIE

FICHA TÉCNICA

Título: Secuestradas

Género: Drama, suspense.

Duración: 140 minutos (En dos pases de 70 minutos)

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime time

Target: 15-45

SINOPSIS

TV Movie creada para ser emitida en prime time, en ella vemos como cinco chicas entran a participar en un reality en el que resultan estar secuestradas por una mafia que pretende ganar dinero con sus videos en internet. Las tensas y polémicas situaciones que se producen en la casa nos mantendra en alto suspense durante todo el capítulo.

PERSONAJES

SECUESTRADAS:

Sofía Gregorio: 25 años, casada desde hace un año con su novio de toda la vida. Es dependienta de una tienda de ropa y decide entrar a gran hermano para dar un cambio a su vida y vivir una experiencia. Es una persona un poco tímida a la que le cuesta comunicarse y aunque tiene personalidad en muchas ocasiones le cuesta sacarla.

Claudia Costas: 26 años, relaciones publicas de un hotel. Lleva desde los 16 años trabajando y ha decidido que necesita un descanso y darse un regalo, por ello decide apuntarse al reality con el fin de ganar el premio final y tomarse unas vacaciones. Es extrovertida y suele llevarse bien con la gente ya que su trabajo se lo exige. En su estancia en la casa es la primera en tomar la iniciativa para hacer algo e intentar escapar.

Iria Pena: 25 años, es estudiante de informatica. Pasa desapercibida dentro de la casa ya que no tiene un caracter fuerte ni es especialmente sociable, se sabe que esta por ahí pero no da apenas juego en la casa. Durante el secuestro es la primera en ser victima de un ataque de los chicos.

Cristina Diz: 21 años. Es estudiante de Quimicas en Barcelona y decide presentarse al casting de un reality. Es una chica aventurera, extrovertida e inteligente a la que le gusta vivir experiencias nuevas.

Rosa Salgado: 22 años, trabaja como camarera de una discoteca. Ha estudiado un curso de peluqueria y pretende montar su propio negocio con el dinero que espera ganar en el reality. Es una chica alegre y divertida a la que no le gusta meterse en discusiones.

SECUESTRADORES:

Luis Touceda: 54 años, jefe de la mafia que crea el falso reality. Es un hombre avaricioso, mezquino, envidioso, carismático y manipulador. No le importan los medios empleados si le permiten alcanzar su fin, llenarse los bolsillos de oro.

Carlos Touceda: 27 años, hijo del jefe de la mafia. Es un bala perdida, algo torpe y nunca ha sido bueno en los estudios. Las mujeres y el juego le vuelven loco hasta el punto de hacerle perder el norte, el padre trata de llevarle de vuelta por el "buen" camino.

Sergio Cortes: 28 años, mejor amigo de Carlos y desde hace muchos años uno de las manos derechas del jefe. Vive en el mundo de la noche y las fiestas continuas y las drogas son su forma de vida.

Pedro Ruso: 34 años, encargado desde hace años de resolver todos los asuntos truculentos de Luís, se conoce como funciona todo y tiene de vez en cuando un caracter demasiado agresivo.

ESTRUCTURA

1ª PARTE DE LA TV MOVIE

TRAMA

Comienza con la presentación de Sofía, una joven de 25 años casada desde hace uno con Javier, un hombre machista y mujeriego. Desde el principio de su relación Javier la trata muy mal, la humilla y la engaña continuamente pero ella está locamente enamorada de él y no quiere ver la realidad de su matrimonio.

1º PUNTO DE GIRO

Un día que sale pronto del trabajo llega a casa y se encuentra a su marido engañándola con otra mujer.

Decide armarse de valor y por primera vez le planta cara y se enfrenta a Javier. Tras una fuerte discusión Sofía decide marcharse de casa con lo puesto y dejar a su marido para siempre. Después de dar un largo paseo con la intención de aclarar sus ideas acaba en un bar sin saber a donde ir.

Es en este momento cuando, leyendo el periódico, encuentra un anuncio donde se informa de un nuevo reality. Sofía se lo toma como una señal, un nuevo comienzo para ella y decide coger un autobús camino Barcelona para presentarse al día siguiente al casting.

Poco a poco va pasando los diferentes castings hasta llegar a ser elegida como una de las concursantes. A lo largo de este proceso vamos conociendo al resto de futuras participantes del concurso, cuatro chicas de entre 20 y 30 años que, al igual que ella, deciden presentarse a los castings y resultan elegidas para entrar a la casa y participar.

2º PUNTO DE GIRO

Prácticamente en el último de los castings se ve a los miembros del jurado hablando y comentando entre sí, nos damos cuenta que realmente son unos mafiosos que pretenden secuestrar a las chicas una vez entren en la casa para dar contenido a una página web.

Le comunican a Sofía que ha sido seleccionada para participar en el concurso. Entra en la casa junto con las otras cuatro chicas (que hemos ido conociendo en los castings) y cuatro hombres que suponen serán sus compañeros (no saben que estos pertenecen a la mafia).

En la primera fiesta, la de inauguración de la casa todos los concursantes beben demasiado alcohol y los hombres tantean la situación con las chicas. El segundo día los chicos siguen con la misma actitud pero esta vez mas forzada y a medida que pasa el tiempo va en aumento, poco a poco sube la tensión en la casa hasta que tiene lugar un grave incidente y ellas se dan cuenta de que algo pasa.

CLIFF HANGER

Uno de los hombres intenta tener algo más con Iria pero al recibir una negativa por su parte esta, intenta violarla, en ese momento aparece Sofía y lo impide. Tras lo sucedido Sofía y Iria intentan abandonar la casa y por tanto el concurso pero los chicos se lo impiden, es en este momento cuando las chicas se dan cuenta de que no están participando en un reality sino que las tienen retenidas.

2ª PARTE DE LA TV MOVIE

TRAMA

Ha pasado casi un mes desde el incidente, vemos la rutina de la casa y como la actitud de los chicos se ha vuelto mucho mas brusca. Las chicas ya saben lo que sucede y por tanto ellos hacen lo que quieren con ellas y si se oponen las atan y les pegan. A lo largo del día las obligan a posar desnudas, a practicar sexo con ellos, a bailar para las cámaras, etc. Todo con el fin de dar contenido a la web.

1º PUNTO DE GIRO

Ante la situación en la que se encuentran Sofía y Cristina deciden tomar cartas en el asunto y optan por envenenar la comida de los chicos. Sólo Luis termina por probarla cayendo enfermo.

Las represalias que reciben por parte de los otros tres secuestradores son fuertes, les dan una paliza y las dejan encerradas por días sin prácticamente comida ni agua.

Pasa el tiempo y Luis no sólo no se recupera sino que cada vez está peor, claramente es el cabecilla del grupo y el resto están totalmente perdidos sin sus indicaciones.

2º PUNTO DE GIRO

Ante la mala situación en la que se encuentra la salud de Luis y viendo que sigue empeorando toman la decisión de sacarlo de la casa. Pedro se lo lleva para que vea a un médico cuanto antes. Dejan a Sergio y Carlos a cargo de la casa y de las chicas.

Teniendo en cuenta que ahora son sólo dos los que las tienen retenidas, Claudia decide cambiar su actitud y mostrar interés por Carlos con el fin de que él confíe más en ella y poder tenderle una trampa para escapar y pedir ayuda. Mientras tanto el resto de las chicas deben mantener entretenido a Sergio en otra habitación para que no sospeche nada.

DESENLACE

En un despiste de Carlos, Claudia le clava un cuchillo en el costado y sale corriendo pero al poco Carlos logra incorporarse, coge su arma y va tras ella, la alcanza en el bosque que rodea la casa y se produce un forcejeo que tiene como resultado la muerte de Claudia y que Carlos quede gravemente herido.

Al escuchar el disparo que provoca la muerte a Claudia Sergio se sobresalta y se empieza a poner muy nervioso, se da cuenta de que algo ha pasado y no le gusta nada. Se levanta de la mesa derramando todo el alcohol por el suelo, coge su arma y empieza a amenazar a las chicas que están con él. Ante la situación, Sofía desesperada decide tirar el puro encendido de Sergio provocando un gran incendio.

Las chicas tratan de escapar, Sergio intenta retenerlas y Carlos trata de volver rápidamente a la casa para ayudar a su amigo. Tras unos minutos se empiezan a escuchar las sirenas de los bomberos. Las chicas consiguen salir de la casa y los mafiosos no se sabe si logran escapar o mueren en el incendio.

DECORADOS

Bosque: rodea la casa del reality donde mantienen secuestradas a las chicas en contra de su voluntad. En el es donde se produce el forcejeo entre Carlos y Sofia probocando la muerte de esta.

Habitación y baño: en ellos se llevan a cavo la mayoría de las vejaciones a las que son sometidas las chicas. Aqui es donde en muchas ocasiones las tienen encerradas y atadas para que no puedan escapar.

Salón, cocina y jardín interior: lugares de la casa donde vemos la mayor parte de las relaciones entre los personajes, como conspiran entre ellos los secuestradores y como interactuan con las chicas.

Segmentación basada en el comportamiento del consumidor: conocimiento y actitud sobre las marcas, beneficios buscados, ocasiones de uso, lealtad...



En éste apartado se enumeran y clasifican las distintas series de ficción que se encuentran en emisión en estos momentos y que, por lo tanto, configuran el panorama actual de ficción televisiva sobre el que vamos a incidir con nuestra nueva empresa. Se ha entendido como series en emisión todas aquellas que se encuentran emitiendo su última temporada en estreno o todas aquellas que aunque ahora mismo no se encuentren en emisión permanecen activas, es decir, han sido renovadas por una temporada más (es el caso de *Aída* o *Cuéntame*, por ejemplo). Igualmente, al referirnos a "series de ficción", lo hacemos en el sentido más estricto, incluyendo las mini-series, pero excluyendo los programas basados en *sketches*.

SERIE	PRODUCTORA	CADENA	GÉNERO	HORARIO	TEMPORADA
El Asesino dentro del Círculo	Pedro Costa P.C	La 1	Suspense	Prime Time	TV-Movie
El Secuestro de Anabel	Pedro Costa P.C	La 1	Suspense	Prime Time	TV-Movie
Ojo por Ojo	TV3	La 1	Drama	Prime Time	TV-Movie
La Última Guardia	Boomerang	A3	Dramamedia	Prime Time	TV-Movie
El Pacto	Videomedia	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
Vuelo JL 8714	Gameworks/Mecanismo Films	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
Inocentes	New Atlantis	T5	Suspense	Prime Time	TV-Movie
Adolfo Suárez, el presidente	Europroducciones	A3	Drama	Prime Time	TV-Movie
No soy como tú	NotroTV	A3	Drama/Terror	Prime Time	TV-Movie
Karabudjan	NotroTV	A3	Acción/Suspense	Prime Time	Mini-Serie
Alfonso, El Príncipe Maldito	Videomedia	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
La Duquesa	Ficción Media	T5	Drama	Prime Time	TV-Movie
Share	Centro de Formación Profesional José Luis Garcí	Web A3	Comedia	-	1
Tierra de Lobos	Multipark Ficción	T5	Drama	Prime Time	1
Pelotas	El Terrat	La 1	Dramamedia	Prime Time	2
Las chicas de Oro	Alba Adriática	La 1	Comedia	Prime Time	1
Pasión de Gavilanes	Getmusic Endemol	A3	Telenovela	Prime Time	1
Gran Reserva	Bambú Producciones	La 1	Drama	Prime Time	1
La Señora	Diagonal TV	La 1	Drama	Prime Time	3
Amar en tiempos revueltos	Diagonal TV	La 1	Telenovela	Sobremesa	5
Águila Roja	Globomedia	La 1	Aventuras	Prime Time	2
El Internado	Globomedia	A3	Drama	Prime Time	6
Los Protegidos	Ida y Vuelta	A3	Fantástico	Prime Time	1
Los Hombres de Paco	Globomedia	A3	Comedia	Prime Time	6
Cuéntame Como Pasó	Ganga	La 1	Drama	Prime Time	11
Doctor Mateo	Notro TV	A3	Dramedia	Prime Time	2
Desalmados	The Look Films	Web A3	Comedia	-	1
Padres	Zebra	A3	Comedia	Access Prime Time	1
Física o Química	Ida y Vuelta	A3	Dramedia	Prime Time	4
Acusados	Ida y Vuelta	T5	Drama	Prime Time	2
Aída	Globomedia	T5	Sitcom	Prime Time	6
Becari@s	Telecinco	La Siete / Web T5	Sitcom	-	4
Con Pelos en la Lengua	MVM Producciones	Web T5	Comedia	-	1
En la Puerta de tu Casa	Wake Up Pictures	Web T5	Comedia	-	1
Hospital Central	Videomedia	T5	Drama	Prime Time	18
La Pecera de Eva	Isla Producciones	La Siete	Drama		1
Sexo en Chueca	Telecinco	FD / Web T5	Comedia	Access P T	1
Sin Tetas no hay Paraíso	Grundy	T5	Drama	Prime Time	3
Hay Alguien Ahí	Plural	Cuatro	Terror	Late Night	2
Bicho malo	Isla Producciones	Neox	Comedia	Late Night	1
Dirigeme: el rescate	Videomedia	Neox	Drama	Prime Time	1
La Riera	TV3	TV3	Telenovela	Sobremesa	1
La Sagrada Familia	Dagoll Dagom / Mediapro	TV3	Comedia	Prime Time	1
Més dinamita	Trivideo	TV3	Comedia	-	1
Ventdelplá	Diagonal TV	TV3	Drama	Prime Time	7
Arrayán	Linze TV	Canal Sur	Telenovela	Access P T	9
Padre Medina	Káida Producciones / Cedecom	Canal Sur	Comedia	Prime Time	1

Del contenido de esta tabla salen a relucir algunas evidencias. Como ya habíamos comentado previamente las series de ficción de las televisiones generalistas corresponden a productoras potentes con una carrera dilatada a sus espaldas y un alto nivel financiero (Globomedia, Ida y Vuelta, Grundy, Diagonal TV...). Pero se observa la tendencia creciente de las cadenas a apostar por series de menor presupuesto (y calidad técnica obviamente) para sus plataformas multimedia y canales temáticos. Es ahí donde aparecen y tienen su oportunidad las productoras más pequeñas (Vg: The Look Films, Wake Up Pictures, K2000, etc...). Cabe destacar también el precedente creado por la serie Qué vida más triste, que de ser una serie para internet paso a la parrilla de La Sexta.

Otro aspecto que nos es de especial interés para nuestro propósito, además de los incipientes canales temáticos y nuevas plataformas multimedia, son los canales autonómicos. Algunos de ellos (Canal 9, TVG, ETB, TV3...) tienen una gran tradición de ficción que permanece en la actualidad y suponen una gran oportunidad para enfocar nuestros proyectos. En este sector se contempla una mayor incursión de productoras más modestas, y muchas de ámbito local, en gran parte causado por los requisitos lingüísticos.



Bienvenidos al espacio Wiki donde realizarán su proyecto fin de Master.



Con el objetivo de que aprendan los rudimentos básicos de esta herramienta les planteo en esta página inicial algunas tareas que deberán completar hoy en clase:

- Registrarse como usuarios
- Incorporarse al espacio como administradores
- Creación de una página personal con:
 - Imagen
 - Sonido
 - Texto
 - Link
 - Tabla

- Modifiquen el aspecto del espacio.
- Modifiquen el guión.
- Modifiquen el contenido de una página que no hayan creado ustedes.
- Abran dos foros de de discusión e intervengan en otros dos.
- Escriban dos mails:
 - Uno individual
 - Otro Colectivo

Crean su propia página de pruebas

- Cacharreen con los objetos a insertar en ella.
- Modifiquen los perfiles de "notificación".

Aquí les dejo algún documento para que les sirva de orientación. Aunque estoy seguro que tras la clase de hoy son ya todos unos expertos.  [Rápida intro wikispaces.doc](#)  [acercamiento a wikispaces.pps](#)

Ideas!

BROADCAST TV O TV EN ABIERTO

El sector de la televisión en abierto en Estados Unidos está descentralizado y el sistema que lo rige se orienta hacia el mercado. A diferencia de España, en Estados Unidos **no** existen cadenas nacionales **pertenecientes al Estado** y financiadas exclusivamente con fondos públicos, como lo son Televisión Española o las cadenas autonómicas. El mercado lo dominan TV networks que ofrecen programación y cobertura para anuncios publicitarios tanto a nivel nacional como local.

Televisión independiente

Hay estaciones de televisión que no están afiliadas a ninguna de las grandes networks y por eso se las conoce como las cadenas “independientes”. A diferencia de las cadenas afiliadas, cuya **programación** viene fijada en parte por lo que establezca el grupo al que están **asociadas**, estas cadenas “independientes” responden de su programación totalmente, y ésta suele consistir en la emisión de **programas sindicados**, normalmente repeticiones de antiguas series de televisión o películas poco recientes. Difieren también en el horario de emisión y su franja horaria de mayor audiencia es más reducida.

Televisión no comercial

Como hemos mencionado anteriormente, en Estados Unidos no existen canales que sean propiedad del Estado. Ahora bien, esto no significa que la televisión americana **carezca por completo de canales de carácter público** con un contenido distinto al que ofrecen otras televisiones, aunque su número es muy reducido.

Estas cadenas se financian gracias a las subvenciones que concede el Gobierno Federal a través de la Corporation for Public Broadcasting, un organismo privado sin ánimo de lucro creado **por el propio gobierno para la promoción de la televisión pública**.

Muchas de estas estaciones de televisión son miembros de una corporación privada también sin ánimo de lucro llamada Public Broadcasting Service (PBS).

La PBS funciona de forma distinta al resto de networks comerciales: mientras que en estos grandes grupos sus estaciones afiliadas, a cambio de programación ceden una parte del tiempo que tienen disponible para publicidad, **la PBS cobra una tasa o comisión** por la programación que distribuye a las cadenas que son miembros de la organización. Esta programación suele ser de **carácter cultural o educativo** como *Sesame Street* o *Masterpiece Theatre*.

TELEVISIÓN POR CABLE

Desde su aparición y en su corta historia, el cable ha redefinido la industria de la televisión en Estados Unidos en muchos sentidos. Con canales como CNN (Cable News Network), ESPN (Entertainment and Sports Network) o MTV (Music Television) el **cable ha transformado el concepto** que se tenía sobre la programación deportiva, informativa y cultural...

Hoy en día, la industria del cable se ha convertido en el **principal proveedor multi-canal** con una penetración del 96% configurada principalmente por cientos de distribuidores de productos de video, también conocidos como Operadores de Sistemas Múltiples (Multiple System Operators – MSO) y con un nivel de suscripciones equivalente a dos tercios de todos los hogares con televisor de Estados Unidos.

Los **cuatro operadores más fuertes** son Comcast, Time Warner, Cox Communications Inc. y Charter Communications Inc. Los cuales representan casi el 75% de los suscriptores de cable y prácticamente el 80% de los ingresos totales percibidos en suscripciones a cable al año. **Estos operadores son los que poseen y gestionan los soportes físicos a través de los que se transmiten las señales**. El resto prácticamente se reparte entre los grandes operadores de televisión por satélite (Direct Broadcast Satellite – DBS) y algunas compañías telefónicas.

La televisión por cable empezó retransmitiendo los canales que se emitían en abierto hasta que fue evolucionando e

incorporando segmentos poblacionales muy determinados estableciendo patrones de audiencia como pueden ser niños, jóvenes o mujeres o bien **centrados exclusivamente en un tipo de programación**, deportes, noticias, documentales, **ficción**, cuya principal característica fue la búsqueda de nichos provocando la situación de **fragmentación** en la que está situado el mercado.

En la televisión por cable se suele distinguir entre el paquete básico y el Premium.

El **paquete básico** contiene canales cuya programación se transmite sin codificación o encriptación alguna de forma que todo suscriptor tiene acceso a ella (incluye la programación de las principales cadenas en abierto). **El Premium** en cambio, suele ir codificado ya que exige el pago de una cuota mensual adicional para poder ver esos canales. Son **Premium networks**, entre otros HBO (Home Box Office), Showtime, Disney o Playboy.

En la industria del cable se **da la misma concentración**: ESPN, TNT, USA, MTV, Nickelodeon, Lifetime, Sci Fi, TBS, FX, Cartoon, AMC y Discovery – **representan más del 75%** de los 15 billones de dólares que supone el mercado de la publicidad en la televisión por cable. A continuación realizaremos un breve estudio sobre uno de los canales mas representativos de la televisión por cable.

TELEVISIÓN SATÉLITE USA

DirecTV Group Inc. y EchoStar Communications Corp. son las dos grandes potencias de la televisión por satélite (DBS, Direct Broadcast Satellite). **Los dos grupos cuentan casi con 29 millones de suscriptores y representan casi el 30%** del segmento de la televisión de pago, teniendo gran influencia en el mercado Latinoamericano donde ofertan sus servicios que pueden abarcar desde **paquetes de canales televisivos** hasta conexiones a Internet. El crecimiento del satélite, aunque sostenido, es hoy en día lento, debido al alto nivel de competencia en el sector.



Título provisional: Enrédate

Género: Ficción

Duración: 50 mins.

Periodicidad: Semanal

Franja: Prime Time

Target: 12-26

IDEAS GENERALES

¿Puede un joven universitario actual llevar una vida “normal” sin su teléfono móvil y sin Internet?

¿Cuántas semanas, días (u horas) transcurrirían antes de que se manifiesten en él (o ella) los primeros síntomas de *síndrome de abstinencia* por suspensión de acceso a estos nuevos medios de interacción social?

Hoy es habitual que los jóvenes se conozcan a través de chats, foros, blogs, 'flash mobs', 'couchsurfing'... o que sean presentados virtualmente por algún amigo común (con frecuencia también virtual).

Hasta el siglo pasado, la socialización entre jóvenes se desarrollaba en lugares obligados de encuentro: el instituto o la universidad, las calles y parques del barrio, las fiestas y ferias, etc. Es decir, su marco relacional se circunscribía al entorno geográfico y los espacios de socialización que los mayores les determinaban. Hoy, un joven puede tener amigos alrededor del mundo y establecer y mantener relaciones cotidianas sin limitaciones geográficas. Para ello cuenta con nuevos recursos tecnológicos como los SMS, los MMS, la videoconferencia (desde el ordenador o el móvil) y, por supuesto, las redes sociales.

La televisión tiene la urgencia de dar cuenta de la vida de los jóvenes tal como es hoy. Dentro de poco ya no valdrá con hacer la típica serie de jóvenes que se conocen y se relacionan sólo dentro de las paredes de un instituto. De no hacerlo, ayudará a que éstos se alejen cada vez más de la tradicional pantalla del salón para refugiarse en las que pueden usar allá donde vayan.

REALIZACIÓN

Se cuidará cada detalle de la realización para que la estética general de la serie esté impregnada de una atmósfera que remita a entornos propios de Internet y de las relaciones virtuales y telemáticas.

A manera de ejemplo:

-Se plantearía un montaje con transiciones entre planos asemejando hipervínculos.

-Con frecuencia, la pantalla se dividiría en recuadros que remitan al diseño de algunas páginas de internet. Por ejemplo para mostrar simultáneamente lo que hacen varios personajes de la serie (como podría ser una “quedada” virtual por vídeo-conferencia, con intercambio de fotos, emoticones, vídeos, etc.). La pantalla dividida daría paso a transiciones entre los respectivos decorados o en los que se encuentre cada personaje de determinadas escenas o secuencias.

-Se envolvería a la serie de sonidos habituales en Internet.

-Se utilizaría mucho el recurso de las fotos y los vídeos digitales domésticos como parte de la narración audiovisual, involucrando a los personajes en situaciones en las que resulte natural su uso.

ESCENARIOS

La principal unidad de espacio estaría determinada por un piso de estudiantes en el centro de una ciudad española. En él confluirán jóvenes universitarios de distintas ciudades de España y de otros países.

Algunas veces se hospedarían allí personajes que ni son estudiantes ni son tan jóvenes.

Dentro de esta especie de piso-hotel se destacarían espacios como:

- El vestíbulo
- La sala de ordenadores comunes
- La cocina común, donde cada cual solo, o por grupos, se prepara su comida
- El comedor
- El apartamento-oficina de la casera del piso-hotel
- Las habitaciones de los estudiantes que viven allí

Otros escenarios:

- Las casas de los padres de algunos de los jóvenes que viven en el piso-hotel
- Los espacios de la universidad donde estudian la mayoría de los personajes principales
- Las calles, tiendas y bares cercanos al piso-hotel

LAS TRAMAS

El aspecto diferenciador de esta serie será el aprovechamiento intensivo de las situaciones y las posibilidades que los nuevos recursos tecnológicos ponen al servicio de las relaciones humanas, en particular las de los jóvenes. De tal manera que esta serie no estaría sustentada sobre las más rebuscadas y truculentas (aunque también) tramas. Más bien se ocuparía de poner en escena las diferentes formas y hábitos de socialización propias de este siglo. ¿Los ejes dramáticos? Los mismos de siempre: amor, odio, fraternidad, solidaridad, infidelidad, dudas existenciales y relacionales, desencuentros generacionales, etc.

LOS PERSONAJES

Serán chicos y chicas universitarios de entre 17 y 23 años. Algunos de ellos de otros países, que han venido a través de becas Erasmus o similares. También habrá tramas que incluyan viajes (unos permanentes y otros, no) a otros países de algunos de los personajes protagónicos, lo cual dará la oportunidad de ir generando situaciones y decorados que, aunque se graben en Madrid, darán la impresión de estar en esas ciudades. Así, por ejemplo, se podría mostrar cómo la amistad y la relación cotidiana continua, a pesar de las barreras geográficas.

Los personajes secundarios serían la casera, los familiares, los novios, amantes y amigos de los protagonistas, los compañeros y profesores de universidad, los chinos de la tienda de la esquina, etc.

1. [5.1. CONCEPCIÓN](#)
2. [5.2. IMPLANTACIÓN](#)
3. [Accionariado](#)
4. [Acciones](#)
5. [Acta de Constitución](#)
6. [Administración](#)
7. [Aldea Medieval](#)
8. [Aldea Medieval2](#)
9. [Alemania](#)
10. [Ámbito Autonómico](#)
11. [Ámbito Estatal](#)
12. [Análisis DAFO](#)
13. [Análisis de la Competencia](#)
14. [Andrés Díaz](#)
15. [Anexos](#)
16. [aplicación](#)
17. [APRENDE A MORIR](#)
18. [Argentina](#)
19. [Aspectos generales](#)
20. [Ayudas](#)
21. [Ayudas Latinoamerica](#)
22. [Ayudas y subvenciones](#)
23. [Balance](#)
24. [Balance 2](#)
25. [BIBLIOGRAFÍA](#)
26. [Brasil](#)
27. [Cadenas TV](#)
28. [Carlos Carmona](#)
29. [Caso HBO](#)
30. [Casos Significativos](#)
31. [CATÁLOGO DE PROYECTOS](#)
32. [Clientes Potenciales Europa](#)
33. [Colombia](#)
34. [Composición](#)
35. [Concepción](#)
36. [Concepto de Catalogo](#)
37. [Conclusiones y estrategia](#)
38. [CONSTITUCIÓN](#)
39. [Criterios de gestión](#)
40. [Criterios de valor](#)
41. [Cuenta Perdidas Ganancias](#)
42. [Cuenta Perdidas Ganancias 2](#)
43. [Datos Historicos.- Investigación de mercados](#)
44. [Décadas](#)

45. [Denominación](#)
46. [Desglose de Tareas](#)
47. [EDUCAlab](#)
48. [El Ilusionista](#)
49. [El Patio](#)
50. [Enigmas de hoy](#)
51. [ENRÉDATE](#)
52. [Equipo de trabajo](#)
53. [Escenario Optimista](#)
54. [Escenario Pesimista](#)
55. [Estatutos](#)
56. [Esther Cuervo](#)
57. [Estrategia comercial](#)
58. [Estrategia de comunicación](#)
59. [ESTUDIO DE LA COMPETENCIA](#)
60. [Estudio de la Rentabilidad](#)
61. [Estudio de la Rentabilidad 2](#)
62. [Estudio de Mercado](#)
63. [Estudio Financiero](#)
64. [Estudio Financiero 2](#)
65. [Evolución de la demanda](#)
66. [Evolución de la oferta](#)
67. [Evolución del mercado](#)
68. [Falso Gran Hermano](#)
69. [Filosofía de funcionamiento](#)
70. [Finanzas](#)
71. [Flujo Operativo](#)
72. [Flujo Operativo 2](#)
73. [Forma jurídica](#)
74. [FORO](#)
75. [fortalezas y debilidades](#)
76. [Francia](#)
77. [Francisco Sequeros](#)
78. [Fuera de Juego](#)
79. [Futbolistas](#)
80. [Gastos e inversión](#)
81. [home](#)
82. [Identidad diferencial o imagen de marca](#)
83. [Ilusionista espia](#)
84. [Imagen de marca](#)
85. [IMPLANTACIÓN](#)
86. [Indice](#)
87. [Introducción](#)
88. [Introducción Productora Ficción](#)
89. [Italia](#)
90. [Javier Sanz](#)

91. [Judiciales](#)
92. [La esperanza de volar](#)
93. [La ficcion tv en la actualidad](#)
94. [La zanja](#)
95. [Legislación](#)
96. [Leyre Estébanez](#)
97. [Lineas de producto](#)
98. [Líneas de productos](#)
99. [Los ojos de la desilusión](#)
100. [LOS TOPOS](#)
101. [Marketing externo](#)
102. [Marketing interno](#)
103. [Marketing Mix](#)
104. [Medicos](#)
105. [Mercado en USA](#)
106. [Mercado Europeo](#)
107. [Merchandising](#)
108. [Metodología de Creación](#)
109. [México](#)
110. [Minutos de Fama](#)
111. [Mockumentary](#)
112. [MODELACIÓN](#)
113. [Modelo de Empresa](#)
114. [Modelo de negocio](#)
115. [Naming](#)
116. [Nichos de audiencia](#)
117. [Nueva idea](#)
118. [Nuevos negocios](#)
119. [Objetivo](#)
120. [Oportunidades y amenazas](#)
121. [Organigrama](#)
122. [Paises](#)
123. [Paises Latinoamericanos](#)
124. [Panorama de la Ficción en Europa](#)
125. [Panorama G Europa](#)
126. [Panorama G USA](#)
127. [Panorama General](#)
128. [Panorama Gral Competencia](#)
129. [Panorama Latinoamericano](#)
130. [Perfil de la empresa](#)
131. [Perfil, Filosofía, Identidad](#)
132. [PG Productoras](#)
133. [Plan Comercial](#)
134. [Plan Comercial 2](#)
135. [Plan de financiación](#)
136. [Plan de marketing](#)

137. [Plan de Negocio](#)
138. [PLAN FINANCIERO OK](#)
139. [POBRE DIABLO](#)
140. [Policías](#)
141. [Política de Captación](#)
142. [Política de Retribución](#)
143. [Política de Selección](#)
144. [Política de ventas](#)
145. [Posicionamiento](#)
146. [Productoras](#)
147. [Productoras tv](#)
148. [Productos](#)
149. [Propuestas](#)
150. [Propuestas de proyectos](#)
151. [quinqis](#)
152. [Radiografía del Mercado Español](#)
153. [Radiografía del Mercado Europeo](#)
154. [Radiografía del Mercado Latinoamericano](#)
155. [Ratios Financieros](#)
156. [Ratios Financieros 2](#)
157. [Rebeca Domínguez](#)
158. [Recursos económicos \(Presupuesto de implantación\)](#)
159. [Recursos técnicos e infraestructurales](#)
160. [Reino Unido](#)
161. [RRHH adicionales](#)
162. [secuestradas](#)
163. [Segmentación](#)
164. [Series en emisión](#)
165. [Tareas de clase](#)
166. [Telenovela](#)
167. [Tipos de Emisión](#)
168. [Tira diaria adolescente](#)
169. [Todas las páginas](#)
170. [USA HABLA HISPANA](#)
171. [Venezuela](#)

Panorama General

Según estimaciones del U.S. Census Bureau a 1 de julio de 2010 hay más de 40 millones los ciudadanos de origen hispano, un 15% de la población total americana.

Junto a la creciente expansión demográfica, los hispanos también aumentaron su nivel de renta disponible, se estima que en el año 2010 la renta supera 985 billones de dólares de acuerdo con estimaciones realizadas por Global Insight⁷. Este poder adquisitivo no pasa desapercibido para las networks, pero tampoco para los anunciantes. Según la publicación Hispanic Business las agencias de publicidad en Estados Unidos gastan más de 3,3 billones de dólares en productos dirigidos al mercado hispano.

En general, según Pricewaterhouse Coopers y aunque las terceras generaciones de hispanos prefieren programación en lengua inglesa, las expectativas de incremento de la demanda en un futuro siguen siendo altas. Tanto es así que las últimas estrategias de las grandes redes como ABC o Clear Channel han consistido en la ampliación de sus servicios con contenidos dirigidos a este segmento: Clear Channel ha traducido más de 20 canales al español y ABC Network ha doblado varios de sus shows más populares.

Dentro del panorama audiovisual hispano han surgido tres grandes networks de habla hispana que generan más de 1,5 billones de dólares de ingresos y que son las que acaparan en gran medida la cuota de pantalla.

Principales Cadenas

Univisión, Galavisión y Telefutura pertenecientes al Grupo Communications Televisa. Este grupo tiene previsto lanzar un canal por cable durante el primer trimestre de 2011.

Telemundo, la cadena de lengua española del grupo NBC Universal.

El tercer actor es el grupo de comunicaciones Azteca America. la señal que emite es la TV azteca y los contenidos que emite son los que emite esta cadena en Estados Unidos.

La oferta de televisión por cable tiene como referentes GALAVISIÓN y CNN. La cadena HBO ofrece programación para el segmento latino, al igual que TNT latin o Nickelodeon. Como cadena emergente ha surgido VEME TV.

Es destacable el auge de EWTN una network al servicio de la comunidad Católica que se presta como exponente del aumento de las televisiones cuyo nicho son congregaciones religiosas.

Principales Títulos

Los contenidos que se ofrecen son muy similares a los que podemos encontrar hoy en día en las cadenas de televisión españolas y están dirigidos a toda la familia . La programación y el propio concepto tiene como eje central afianzar la identidad cultural.

Durante esta temporada cabe destacar la cobertura que se realizo de Mundial de la FIFA 2010, incluyendo transmisión en vivo de los 64 partidos (UNIVISION)

Series de ficción

A las siete de la tarde comienza el “prime-time, en general la parrilla esta copada por telenovelas para todos los públicos, como Hasta que el dinero nos separe (UNIVISION) o dont try this at home (TELEMUNDO) ó Eva Luna, la primera producción de UNIVISION STUDIOS, en colaboración con VENEVISION que es la gran apuesta de la cadena junto con la telenovela India, ganadora del premio Emmy Internacional 2009 producida (GLOBO TV) cuya trama se desarrolla en India y Brasil.

Cabe destacar Doña Bella producida por RCN para TELEFURA o la telenovela Rosario Tijeras producida por (TELESET) con gran repercusión mediática ó Donde está Elisa (TELEMUNDO) serie de origen Chileno que ha alcanzado grandes ventas internacionales, basada en el best seller, Los hombres que no amaban a las mujeres, ha alanzado un éxito incontestable. Las Aparicio (TELEMUNDO) ha obtenido gran repercusión entre los televidentes mexicanos y está alcanzando grandes cuotas de pantalla tras su difusión en Estados Unidos.

Ficción en las cadenas de pago

Hay alguien ahí o Tratame bien (VEME) son dos de los éxitos que exhibe en su parrilla. La cadena (EWTN- TELEVISIÓN) emite como gran apuesta la serie el Faro. Las series Los simuladores o Locas de amor, están obteniendo gran aceptación por los espectadores de (GALAVISIÓN) e Hijos de carnaval en (HBO). En el terreno de la ficción animada destaca el estreno de la décima temporada de *Dora Exploradora* (NICKELODEON).

ALGO DE HISTORIA Y CONTEXTUALIZACIÓN La televisión en Venezuela nace en 1953 con el inicio de emisiones de Televisora Nacional de Caracas. Al mismo tiempo se inauguran dos estaciones privadas: Televisa y Radio Caracas Televisión (RCTV). En 1961 quiebra Televisa y, tras un paso por la manos de la Corporación Venezolana de Fomento, el canal es adquirido por Diego Cisneros, quien de esta manera funda Venevisión. El cuarto canal, Cadena Venezolana de Televisión, nacería en 1964. En 1974 es comprado por el Estado y empieza a llamarse Venezolana de Televisión. Así queda conformada la oferta televisiva con dos canales públicos y dos privados. En 1988 surge un quinto canal: Televen. Ya en los noventa nacen varios canales especializados, enfocados a públicos determinados: Globovisión, Bravo TV (más tarde llamado Puma TV), Meridiano Televisión y Vale TV (en la frecuencia que antes ocupara Televisora Nacional). En 2006 cesa sus emisiones en abierto RCTV, al no serle renovada su licencia por parte del gobierno. Al igual que sucede en otros países de América Latina, en Venezuela los programas más vistos son con ventaja las telenovelas. Un fenómeno particular en Venezuela es que la televisión en abierto y la que llega por cable se dividen la audiencia a partes casi iguales (52% y 48% respectivamente). En Venezuela existe una ley que exige que los canales de televisión deban emitir un mínimo de siete horas diarias de contenido producido en el país. De esas siete horas al menos cuatro deben ser realizadas por productores independientes.

TELEVISIÓN EN ABIERTO El panorama de las televisiones generalistas en Venezuela ha cambiado drásticamente luego del cierre de RCTV. En 2005, el año anterior a su cese de emisiones, compartía el liderazgo con Venevisión, ambos con un 31% de *share*. Dos años después, en 2007, Venevisión lideraba la audiencia, con el 41% de *share*, seguida por Free TV, con un 38%; Pay TV con el 21% y RCTV (vía Internet) con el 3%. La siguiente es una relación de los distintos canales de emisión en abierto de cobertura nacional que hay en Venezuela

CADENA	CIUDAD (Sede)	TEMÁTICA	PROPIEDAD
Canal i (antes Puma TV)	Caracas	Informativo	Privado
Globovisión	Caracas	Informativo	Privado
La Tele	Caracas	Variedades	Privado
Meridiano Televisión	Caracas	Deportivo	Privado
Telecaribe	Porlamar	Variedades	Privado
Telesur Venezuela (antes CTM)	Caracas	Informativo	Público
Televen	Caracas	Variedades	Privado
Vale TV	Caracas	Cultural	Privado
Venevisión	Caracas	Variedades	Privado
VTV	Caracas	Variedades	Público
ViVe	Caracas	Variedades	Público

VENEVISIÓN Fundada originalmente en 1953 con el nombre de Televisión Venezolana Independiente S.A. (Televisa). Luego de quebrar, fue comprada por Diego Cisneros en los años sesenta, con la ayuda gubernamental del entonces presidente

Rómulo Betancourt. El Canal, Se inauguró el 27 de Febrero de 1961. No obstante, inicia transmisiones el 1 de Marzo de ese mismo año. En poco tiempo, gracias a convenios con cadenas multinacionales como la ABC estadounidense, Venevisión se convirtió en una de las cadenas más importantes del país y de Latinoamérica, experta en dramatizados y en shows televisivos como Súper Sábado Sensacional, el espacio más importante del país por su carácter maratónico que lo hace ser único en su estilo. Venevisión (acrónimo de Venezuela Televisión) es una de las mayores cadenas de televisión de Venezuela de señal abierta y capital privado. Cuenta con una frecuencia de señal abierta en todo el territorio nacional y una señal vía satélite que llega al resto del mundo a través de DirecTV. Actualmente pertenece al Grupo Cisneros, controlado por el magnate Gustavo Cisneros, quien posee el 100% de las acciones del canal. Su principal competidor siempre fue RCTV. Actualmente es Televen quien le disputa la audiencia. Venevisión tiene representación en varios países a través de la cadena Venevisión Internacional y de Producciones Venevisión. El canal es el organizador anual de los concursos Miss Venezuela y Mister Venezuela. Además de poseer canales de Suscripción como Venevisión Continental, Venevisión Plus, Novelísima, Venevisión+Plus (República Dominicana), entre otros.

TELEVEN Fue fundada en 1988 por el empresario Omar Camero y Radioven S.A. Tenía en un principio socios accionistas como el animador Guillermo "Fantástico" González. Desde principios de los años 90 es un canal nacional, superando rápidamente al canal estatal VTV en sintonía, aunque por entonces muy alejada de los otros canales nacionales: Venevisión y RCTV.

Para diferenciarse de Venevisión y RCTV, Televen fue componiéndose de programas de opinión, deportivos, de películas, series extranjeras, especialmente estadounidenses, y telenovelas brasileñas, colombianas y mexicanas.

Aunque en principio realizó algunas telenovelas, decidió más tarde no seguirlas produciendo por razones económicas, importándolas desde entonces. Televen decidió incursionar en la transmisión de Anime (Dibujos de procedencia asiática, en su mayoría japonesa) transmitiendo la serie Los caballeros del zodiaco, Naruto, Neon genesis evangelion, Doraemon, Pokémon, entre otras. Entre sus shows originales está el reality más antiguo de la televisión venezolana Camino a la fama y Rompe coco, un programa de concursos. Actualmente el programa representativo del canal es La Bomba.

VENEZOLANA DE TELEVISIÓN VTV Venezolana de Televisión S.A. (VTV), es la más importante cadena de televisión de propiedad del Estado venezolano, con cobertura a nivel nacional en señal abierta 24 horas. En la actualidad es un canal de información y opinión de gran importancia en el país, convirtiéndose en la fuente oficial de Venezuela. Originalmente fue creada como una emisora privada de alcance local en la ciudad de Caracas. A finales de la década de 1960 la señal ya contaba con repetidoras en las principales ciudades del país. La mayor parte de su programación es nacional y se realiza en vivo. También se destaca por ser el medio con la mayor cantidad de transmisiones vía microondas y *fly away* desde distintos rincones del país.

Las cifras sobre su sintonía varían dependiendo de si la fuente de ellas es el gobierno (entre 12% y 20%) o sus detractores (2%).

UTV fue el primer canal en Venezuela en retransmitir telenovelas brasileñas. También ha producido algunas telenovelas propias como Ifigenia y Doña Perfecta que, sin embargo, jamás llegaron al nivel de teleaudiencia logrado con La Dueña. En 2004, VTV intentó producir otra telenovela, Amores de barrio adentro, pero tan solo logró ser emitida una vez por semana y fue cancelada a los pocos meses de su creación. En los últimos años VTV se ha orientado fuertemente hacia el segmento informativo y de opinión, habiendo prácticamente eliminado los contenidos de entretenimiento y variedades; estos han experimentado una redirección hacia el otro canal estatal de cobertura nacional en Venezuela (TVes). De su programación actual, los programas más sintonizados son Aló Presidente, espacio dominical conducido por el propio presidente Hugo Chávez y La Hojilla, un programa de opinión moderado por Mario Silva, que se transmite de lunes a viernes a las 22:00.

TELESUR TeleSUR (La Nueva Televisora del Sur) es una cadena de televisión pan-latinoamericana que transmite en señal abierta y por satélite con sede en Caracas. Su creación fue impulsada por el gobierno venezolano de Hugo Chávez, con la misión de ofrecer información para promover la integración de América Latina y como contrapeso a las grandes cadenas internacionales como la CNN, Univisión, la BBC, TVE y Deutsche Welle, entre otros. La Nueva Televisora del Sur es, según su sitio de Internet, una compañía pública que tiene a gobiernos latinoamericanos como sus auspiciadores. Estos son Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela. La agenda noticiosa de la cadena es determinada por su Consejo de Administración, con la ayuda de un consejo consultivo formado por varios intelectuales latinoamericanos e internacionales de prestigio como el Premio Nobel Adolfo Pérez Esquivel, el poeta nicaragüense Ernesto Cardenal, los escritores Eduardo Galeano, Tariq Ali, Saul Landau, el redactor jefe de Le Monde diplomatique e historiador Ignacio

Ramonet, el productor de cine argentino Tristán Bauer, el programador y pionero del software libre Richard Stallman y el actor y activista norteamericano Danny Glover. La cadena no difunde ningún tipo de publicidad comercial.

MERIDIANO TELEVISIÓN Establecida En diciembre de 1997 como una cadena de televisión privada, dedicada exclusivamente al deporte nacional e internacional. Pertenece al Bloque Dearmas, que es propietaria del diario Meridiano y Radio Meridiano, especializado también en deportes. Con una modalidad parecida a la de la cadena deportiva ESPN, Meridiano Televisión transmite eventos que abarcan casi todos los deportes, principalmente el béisbol, con las Grandes Ligas de Béisbol y La Liga Venezolana de Béisbol Profesional. También se han abierto espacios al Fútbol Profesional Venezolano, la Liga Española de Fútbol (que ya no se transmite por motivos de derechos), Las ligas Alemana, Italiana, Francesa y la Inglesa, al igual que La Liga de Campeones Europea, entre otras. Entre sus programas se destacan el Noticiero Meridiano (2 emisiones diarias - en vivo a las 10:30 pm, repitiendo esta última a la 7:00 am, y otra en vivo a las 12:00 pm), La voz del fanático (talk show deportivo) Basket Report (resumen del baloncesto nacional e internacional), Tercer Tiempo (análisis, resúmenes y demás del Fútbol Nacional).

GLOBOVISIÓN Es un canal privado de televisión, temático de noticias, que comenzó su transmisión en 1994 como canal local con cobertura en Caracas y también en Carabobo, para después convertirse en canal de emisión nacional con el apoyo de las empresas de televisión por suscripción DirecTV, Intercable, Supercable y Net Uno, entre otras.

Emite 18 horas diarias de noticias en directo y en las madrugadas repite parte de su programación o enlaza con CNN en Español, TVE de España o RCN de Colombia.

Se ha caracterizado por ser un fuerte opositor mediático del presidente Hugo Chávez.

TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA La televisión de pago se inició a finales de los años ochenta y no ha parado de crecer desde entonces, tanto en facturación como en número de suscriptores. Venezuela cuenta con una de las tasas de crecimiento más grandes de América Latina en el segmento de la televisión de pago. Cuatro grandes empresas controlan este sector en Venezuela. Según datos de 2008, Intercable es la líder del mercado con unos 430.000 suscriptores (39%), seguida por Direct TV con 400.000 abonados (36.5%), Net Uno con 110.000 afiliados (10%) y SuperCable con 105.000 (9.5%).

En cuanto a la programación de los canales de pago en Venezuela, se podría decir que aproximadamente un 75% de sus contenidos son de origen estadounidense. La presencia de canales originados en otros países es más reducida. A este respecto destaca la presencia de canales de habla hispana como ECO, Telemundo y TVE, y de la RAI italiana.

Los líderes de audiencia en televisión de pago son: Cartoon Network, Discovery Kids, Nickelodeon, TNT y Jetix.