



Universidad  
Carlos III de Madrid

# MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

PROYECTO FIN DE MÁSTER

---

## CUADRILÁTERO

---

### AUTORES

Juan Pablo Coronel  
Carlos Jiménez Serrano  
Néstor Martín González  
Felipe Menal Perucho  
Diego del Pozo Rosa

CURSO 2010/2011

Fecha de presentación 10 de octubre de 2011

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

## Contenido

1.1.1.1 Estudio del mercado Español .....	9
1.1.1.1 Panorama General del Mercado Español.....	26
1.1.1.2 Cadenas de televisión.....	27
1.1.1.3 Productoras de España.....	28
1.1.1.4 Productos de España .....	29
1.1.2.1 Panorama General del Mercado Europeo .....	34
1.1.2.2 Principales Mercados Europeos Alemania .....	35
1.1.2.2 Principales Mercados Europeos Francia .....	36
1.1.2.2 Principales Mercados Europeos Italia .....	37
1.1.2.2 Principales Mercados Europeos Reino Unido .....	44
1.1.2.3 Legislacion Europa.....	45
1.1.2.3 Marco legislativo Europeo .....	46
1.1.2.4 Ayudas Europa .....	49
1.1.2.4 Ayudas Europeas al Sector .....	51
1.1.3.1 Panorama General del Mercado Latinoamericano .....	55
1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos Argentina.....	56
1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos Colombia .....	57
1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos Chile.....	58
1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos Mexico.....	59
1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos Uruguay.....	60
1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos Venezuela.....	61
1.1.3.3 Productoras del Mercado Latinoamericano .....	62
1.1.3.4 Productos del Mercado Latinoamericano.....	63
1.1.4.1 Panorama del Mercado U.S.A. ....	64
1.1.4.1 Panorama General del Mercado U.S.A. ....	72
1.1.4.2 Networks Anexo .....	74
1.1.4.2 Networks .....	77
1.1.4.3 Cable Premium .....	78
1.1.4.3 Cadenas Premium de Cable .....	79
1.1.4.4 Cable Basico .....	82

1.1.4.4 Cadenas Básicas del Cable.....	83
1.1.4.5 Historia de las Series de Animación en USA.....	86
1.2 Estudio de la competencia .....	90
1.4 Conclusiones Estratégicas .....	96
2.1 Constitucion (Extendido).....	97
2.1.2 Forma Juridica .....	99
2.1.4 Organos de la sociedad 1 .....	100
2.1.4 Organos de la sociedad 2 .....	101
2.2 Modelacion Anexo .....	102
2.2.1 Perfil de la empresa.....	103
2.2.2 Criterios de Valor.....	104
2.2.3 Imagen Diferenciadora .....	106
2.2.4 Gestión .....	107
2.3.1 Organigrama.....	108
2.3.1 Recursos Humanos 1 .....	109
2.3.1 Recursos Humanos 3 .....	110
2.3.1 Recursos Humanos 4.....	112
2.3.1 Recursos Tecnicos .....	113
2.3.1.1 Politica de seleccion .....	114
2.3.3 Recursos Economicos 1 .....	115
2.3.3 Recursos Economicos 2 .....	116
2.3.3 Recursos Economicos 3 .....	118
2.3.4 Recursos Financieros 1 .....	120
2.3.4 Recursos Financieros 2 .....	121
2.3.4 Recursos Financieros 3 .....	122
2.3.4 Recursos Financieros 4.....	123
2.4 Inversion 1 .....	124
2.4 Inversion 2 .....	126
3.1 Concepto de catalogo.....	128
3.2 Metodologia de creacion .....	130
3.3 Aplicacion de la Metodologia 4.....	131
3.3 Aplicacion del Modelo de Creacion 3.....	132

3.3 Aplicacion del Modelo de Creacion2.....	133
3.4 Catalogo de productos .....	135
4.1 Plan de Marketing 1 .....	136
4.1 Plan de Marketing 2 .....	137
4.1 Plan de Marketing 3 .....	138
4.2 Estrategia Comercial 1.....	140
4.2 Estrategia Comercial 2.....	141
4.2 Estrategia comercial 3 .....	143
4.2 Estrategia Comercial 4.....	145
4.3 Contabilidad .....	146
4.3.1 Escenario pesimista.....	148
4.3.1 Perdidas y Ganancias.....	149
4.3.2 Tesoreria.....	152
4.3.3 Balances .....	153
4.3.3 Escenario optimista.....	154
4.4 Rentabilidad .....	155
Accionariado.....	156
Acta Constitucion Cuadrilatero .....	157
Agentes Vaticanos (Acción).....	160
Alexis .....	163
Alteregos (Microficción).....	165
Amenazas .....	168
Amilcar .....	169
Ana Matilde .....	171
Análisis de los gustos de los miembros.....	173
Biblio Carlos (Provisional).....	174
Biblio Diego (Provisional) .....	175
Biblio Felipe (Provisional).....	176
Biblio Nestor (Provisional).....	177
Bibliografía y Links.....	178
Características SL.....	181

Cifras TV americana.....	182
Conclusiones Estratégicas 2 .....	194
De Lo Real a la Leyenda Ambientacion .....	195
De lo Real a la leyenda Argumento .....	196
De lo Real a la Leyenda Concepto .....	198
De lo Real a la Leyenda Episodios .....	199
De lo Real a la Leyenda Personajes.....	200
Debilidades.....	201
Denominacion .....	202
Deteccion de modas, tendencias (usando como guia el mercado a.....	203
Directiva de la television sin fronteras.....	204
Diseño de empresa (Cajon de sastre).....	207
El Reformatorio (Soap Opera) .....	208
Equipo - ¿Quienes somos_ .....	211
Estudio de Los Cines en America latina.....	212
Fatima.....	226
Fichas series .....	228
Financiación.....	232
Fortalezas .....	235
Heroes del Domingo (Drama Juvenil).....	236
Imagen de marca.....	239
Javier .....	240
La diputada y el Cholito Ambientacion .....	242
La diputada y el Cholito Argumento.....	243
La diputada y el Cholito Concepto .....	244
La diputada y el Cholito Episodios.....	245
La diputada y el Cholito Personajes .....	246
La Diputada y el Cholito .....	247
La expansion de la novela .....	248
La Industria de Television y novela Latinoamericana .....	258
La television en Alemania.....	279
La television en francia.....	280

La televisión en Reino Unido .....	281
La television en italia.....	282
Libertador (TV Movie-Biopic) .....	283
Libre Eleccion (Dramedia) .....	285
Lucho .....	290
Marcos.....	293
Mercado emergente .....	294
Mercado Latinoamericano Anexo.....	296
Modelos existentes .....	301
Modelos o formas de explotación.....	302
Objetivos .....	303
Oportunidades .....	304
Paco Blandon.....	305
Politica de Ventas.....	307
Programa media Europa .....	308
Situacion General del Mercado Español .....	310
Sopa de Caracol (Comedia) .....	311
Turno de Ley (Drama Juridico-Medico).....	314
Un Oficio de Muerte (Ciencia Ficción-Comedia) .....	317
Xavier Robles.....	320
Yolanda.....	322
Zulemita .....	324

## INDICE

### **1.Estudio de Mercado**

- 1.1 Ficción de TV en el Mundo
  - 1.1.1 Mercado Español
    - 1.1.1.1 Panorama del Mercado Español
    - 1.1.1.2 Principales Cadenas del Mercado Español
    - 1.1.1.3 Principales Productoras del Mercado Español
    - 1.1.1.4 Producciones Destacadas del Mercado Español
  - 1.1.2 Mercado Europeo
    - 1.1.2.1 Panorama del Mercado Europeo
    - 1.1.2.2 Principales Mercados Europeos
    - 1.1.2.3 Marco legislativo Europeo
    - 1.1.2.4 Ayudas Europeas al Sector
  - 1.1.3 Mercado Latinoamericano
    - 1.1.3.1 Panorama del Mercado Latinoamericano
    - 1.1.3.2 Principales Mercado Latinoamericanos
    - 1.1.3.3 Principales Productoras del Mercado Latinoamericano
    - 1.1.3.4 Producciones Destacadas del Mercado Latinoamericano
  - 1.1.4 Mercado U.S.A.
    - 1.1.4.1 Panorama del Mercado U.S.A. - Cómo funciona la TV Americana
    - 1.1.4.2 Networks
    - 1.1.4.3 Cadenas Premium del Cable
    - 1.1.4.4 Cadenas Básicas del Cable
    - 1.1.4.5 Historia de las Series de Animación en USA en las Cadenas Generalistas
- 1.2 Competencia
- 1.3 DAFO
- 1.4 Conclusiones Estratégicas

### **2.Diseño de Empresa:**

- 2.1 Constitución
  - 2.1.1 Denominación Social
  - 2.1.2 Forma Jurídica
  - 2.1.3 Accionariado
  - 2.1.4 Órganos y Actas de la Sociedad
- 2.2 Modelación
  - 2.2.1 Perfil de la Empresa
  - 2.2.2 Criterios de Valor
  - 2.2.3 Imagen Diferenciadora
  - 2.2.4 Gestión
- 2.3 Implantación
  - 2.3.1 Recursos Humanos
  - 2.3.2 Recursos Técnicos
  - 2.3.3 Recursos Económicos
  - 2.3.4 Recursos Financieros
- 2.4 Inversión

### **3. Productos**

- 3.1 Concepto
- 3.2 Metodología
- 3.3 Aplicación
- 3.4 Catálogo

- El Reformatorio (Soap Opera)
- Sopa de Caracol (Comedia)
- Un Oficio de Muerte (Ciencia Ficción-Comedia)
- Héroes del Domingo (Drama Juvenil)
- Libre Elección (Dramedia)
- Libertador (TV Movie-Biopic)
- Alteregos (Microficción)
- Turno de Ley (Drama Jurídico-Médico)
- Agentes Vaticanos (Acción)
- De lo real a la leyenda
- La diputada y el cholito

### **4. Plan de Negocio**

- 4.1 Plan de Marketing
- 4.2 Estrategia Comercial
- 4.3 Contabilidad
- 4.4 Rentabilidad

### **Bibliografía & Links**



# Introducción

El objetivo de este informe es hacer una revisión de la producción de ficción televisiva seriada en Catalunya y España desde 2000 hasta el momento actual, haciendo referencia a la programación de las cadenas generalistas de alcance estatal TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, y la autonómica catalana, TV3.

Para reducir la exploración de este denso y complejo panorama, se utilizará el índice de serialidad como guía para una aproximación transversal.

El índice de serialidad en ficción corresponde al número de episodios por título, y su aplicación da lugar a una distinción de formatos, que el primer informe de Eurofiction recoge al presentar la metodología aplicada inicialmente para monitorizar la ficción televisiva europea:

## Índice de serialidad en la ficción televisiva

Alto

Seriales abiertos    Seriales cerrados

Series (más de 6 episodios)

Miniseries (2 – 6 episodios)    Bajo

TV-movies, telefilmes... (unitarios)

La serialidad destaca unánimemente como el aspecto diferencial de la naturaleza de la ficción televisiva, en los estudios sobre la adaptación del género ficción al formato, lenguaje y estructura del medio televisivo. A menudo ligada a la idea de repetición, se convierte en uno de los ejes sobre los cuales se puede observar cómo la construcción textual y el lenguaje audiovisual de la

ficción televisiva se ha ido diferenciando de los lenguajes clásicos de los que se considera heredera (dramático, literario y cinematográfico, principalmente) y en cierta medida, los ha recreado en su adaptación.

Ambos rasgos, serialidad y repetición, remiten al conjunto de características de la estructura del flujo televisivo –fragmentos en continua sucesión– intrínseca al modelo de “neotelevisión” en tanto que medio de comunicación moderno con una doble vertiente industrial y cultural. La ficción televisiva, de hecho, acentúa la serialidad como característica inherente, prácticamente desde sus inicios.

---

## Evolución del índice de serialidad

# en la ficción televisiva española

Merece la pena aclarar que el hecho de no considerar aquí las otras variables e indicadores culturales que se usan en las investigaciones de Eurofiction en los mismos términos no implica que no se tengan en cuenta al hacer esta aproximación.

Los informes anuales Eurofiction también aportan datos sobre la producción, la emisión, la programación o la audiencia, además de otros indicadores culturales propios del análisis textual, como el entorno representado o los protagonistas, pero que por su especificidad no son aspectos a incluir en este informe.

De la misma manera conviene justificar la ausencia de la variable género como criterio transversal para hacer este recorrido por la ficción seriada. En este caso, es preciso remitirse a la hibridación de géneros como uno de los efectos esenciales del modelo de "neotelevisión" que supone la liberalización del mercado televisivo en Europa, junto con la espectacularización del discurso televisivo. La definición de los géneros y subgéneros resulta a estas alturas lo que menos complicada. Solo es preciso observar la extensa bibliografía al respecto a lo largo de los últimos años y constatar la convivencia de diversas clasificaciones en España y en el resto del mundo, la falta de acuerdo y de estabilidad de las definiciones que se evidencia cuando se sale de los géneros clásicos –drama, comedia y acción/crimen–, o la sintomáticamente nada clara diferenciación que las propias cadenas hacen de los nuevos formatos.

En todo caso, sí aparecerá reiteradamente a lo largo del texto una cierta diferenciación entre drama y comedia como géneros principales de la ficción televisiva seriada en España, presentes en todas las antologías del medio.

---

## LA FICCIÓN TELEVISIVA SERIADA EN ESPAÑA DE 2000 A 2010

### Bajo índice de serialidad: miniseries y telefilmes

La producción de ficción en los orígenes de la televisión se caracteriza por un bajo índice de serialidad, que irá incrementándose conforme evolucione el medio tanto en aspectos productivos como estéticos. Las adaptaciones literarias iniciales y las dramáticas que beben de la literatura y el teatro, así como los primeros textos de la ficción televisiva que se configuran como su base de pruebas han desaparecido de la pantalla. El bajo índice de serialidad de la ficción televisiva se mantiene, actualmente, a través de las miniseries

y los telefilmes.

Las adaptaciones literarias o las biografías de personajes famosos en miniserias se consideran una apuesta por la serialidad de bajo índice con tradición en TVE. J.M. Baget (2001) sitúa la época de oro de las miniserias a partir del nombramiento de Pilar Miró como directora general de RTVE (1986), que potenció el proyecto del ente público con el Ministerio de Cultura y la industria cinematográfica.

Para el historiador catalán se trataba de una etapa que acaba quince años más tarde por la crisis económica de RTVE, que había reducido la presencia de miniserias en su programación actual a unos "niveles testimoniales" en los inicios de la década actual.

Los informes del sector en los inicios de los años 2000 confirman esta vigencia mínima -en tanto que presencia escasa pero exitosa- de miniserias españolas. Estos términos corroboran que, pese a todo, TVE respeta su tradición, y añade, pasada la década de los noventa, otros títulos reconocidos, como *El secreto de la porcelana* (2000), *Severo Ochoa* (2001), *Arroz y tartana*. Al reseguir la línea evolutiva de estas producciones de ficción de bajo índice de serialidad, se aprecia que hoy en día las miniserias se mantienen como referentes de prestigio y de identidad de las cadenas televisivas y especialmente, de la pública estatal. Unos roles que se complementan con la colaboración de las televisiones en las producciones cinematográficas. Charo Lacalle, investigadora de Eurofiction en España, se refiere a las miniserias como formato noble de producción propia, y aporta datos concretos sobre su vigencia en las diferentes cadenas en una retrospectiva sobre el periodo 1996-2001:

Aun así, la tendencia general de las últimas décadas ha sido la de reducir la producción de las grandes series en soporte cinematográfico, que definían el modelo de ficción dominante de la televisión española en épocas anteriores, porque no se adecuan a las nuevas lógicas de consumo y programación de la televisión. Quedan como productos de prestigio, pero dejan de ser exclusivas de la televisión pública española y se basan en fórmulas de coproducción internacional o asociada.

El relieve viene principalmente de las cadenas autonómicas, especialmente la catalana y la valenciana. Las producciones de Televisión de Catalunya a partir de 2000 generalmente consiguen buenos resultados de audiencia, y suelen ser coproducciones que fomentan la industria audiovisual catalana, a pesar de que se cuestiona la rentabilidad estrictamente económica por su alto coste de producción. Entre los títulos es preciso hacer referencia a *Andorra*, *entre la ventisca* y *la Gestapo*, *Mirall trençat*, o las originales -

donde aumenta el índice de contemporaneidad en un presente o pasado más reciente-como *Maresme* y *La Mari*.

Las emisoras privadas, Antena 3 y Telecinco, también introducen sus propias miniseries a finales de los noventa (*Camino de Santiago*, 1999, o *Carvalho*, 1999, por ejemplo). Telecinco, que había destacado por las grandes coproducciones internacionales recogidas bajo el título "Grandes relatos"<sup>5</sup>, que recuerdan la tradición televisiva de Novelas, pero serializadas, pierde pronto su interés por este tipo de producciones. Por su parte, al inicio de la nueva década de los 2000, Antena 3 hace un viraje hacia una línea de producción de miniseries basadas en hechos reales que parece derivar hacia la tv-movie y supone una clara variación de la temática habitual de las miniseries españolas. De esta tendencia también se hace eco en los últimos años TVE.

En efecto, surgen, cada vez con más fuerza, títulos originales que tenderán a acercarse a la dramatización de historias basadas en hechos reales de vigente actualidad y mengua el número de títulos clasificables como miniseries literarias o biográficas, habituales de los guiones de los ochenta, basados en un gran trabajo de documentación histórica (*Los desastres de la guerra* de 1982, *La huella del crimen* en 1985, o *Juncal* en 1989).

Antena 3, después de la adaptación a tv-movies de la serie *Policías*, en *el corazón de la calle*, la temporada 2002-2003, apostó, sin gran éxito, por este tipos de narrativa casi reconstructiva de asuntos públicos actuales con casos como el de los dos trófugas en las elecciones de la Comunidad de Madrid o el mencionado Padre Coraje. El más reciente, es el estreno en dos capítulos de *Futuro: 48 horas* que narra el asesinato del edil del PP Miguel Ángel Blanco el verano de 1997 a manos de ETA.

En esta línea, en marzo de 2008 TVE estrenó cuatro capítulos de la miniserie sobre el asesinato del alcalde de Fago en enero de 2007, y en junio ha emitido los dos capítulos de *El caso Wanninkhof*, sobre el asesinato de una joven en Málaga en 1999 a manos del británico Tony King y la injusta encarcelación de Dolores Vázquez, polémicamente condenada por un jurado popular. TVE y Antena 3 parecen apostar por este tipo de miniseries con proyectos similares para los próximos meses: uno basado en la trama de presunta corrupción policial descubierta a Coslada este mismo año y el otro en el asesinato de la niña Mari Luz Cortés a manos de un pederasta en libertad por un error judicial, respectivamente. Como se ha señalado, esta nueva tipología de miniserie se podría contemplar como una nueva tentativa en la línea de las denominadas *instant-movie* americanas. Consensuada o no la denominación, lo que sí está claro es que se acercan cada vez más al modelo de las tv-movies americanas genuinas:

Las semejanzas las encontramos, paradójicamente, en el alejamiento progresivo de los modelos tradicionales, en cuanto a origen literario o dramático, de la factura de realización cinematográfica, de los intérpretes y, obviamente, de los presupuestos con que se trabajan. Y lo que decanta la audiencia es la curiosidad por una temática actual y no el tradicional reconocimiento de calidad de este formato.

Aun así, los telefilmes (o tv-movies) se diferencian de las miniseries por el origen y por la evolución. Para M. Palacio (2001), hasta la llegada de la democracia TVE no trató de potenciar este formato, de manera discontinua y con un retraso acusado respecto de las demás televisiones públicas europeas (Alemania, Italia y más tarde Gran Bretaña, a través de Channel Four, 1982). Y Baget (2001) achaca el final de esta iniciativa de la televisión pública estatal al hecho de derivar la colaboración con la industria cinematográfica hacia las películas de estreno en sala y posterior pase televisivo, un sistema de precompra bastante extendido en Europa.

Al observar las parrillas de programación de la década actual, se pone de manifiesto cómo la producción de tv-movies genera interés principalmente en las cadenas autonómicas (FORTA) y continúa sin ser una gran apuesta por parte de las estatales en términos similares (*El castigo*, con guión original, o *Los últimos días de Franco* son algunos de los últimos títulos de Antena 3). Caber decir que, contrariamente al seguimiento aceptable que tienen las miniseries, las tv-movies no siempre consiguen grandes éxitos de audiencia. Entre las posibles razones, se apuntan a menudo algunas de tipo industrial, como la escasa promoción, la difícil amortización de los costes y la falta de un mercado de exportación rentable, que diferencia claramente el caso español de los países pioneros en producción de tv-movies.

Por su lado, las cadenas autonómicas, y muy especialmente Televisión de Catalunya, han aumentado la oferta de tv-movies progresivamente durante los últimos años. Desde el estreno (1993) de *¡Qué curso mi tercero!*, primera tvmovie de origen literario, se mantuvo la producción de dos a cinco estrenos por año, hasta llegar a diecinueve títulos en 2001. Y a partir de 2002, gracias a unas políticas públicas que apuestan por la generación de un tejido industrial con las productoras independientes, la producción continuada de tv-movies se garantiza. Entonces se firmó un convenio entre TVC y las asociaciones de productores audiovisuales, para la coproducción mínima anual de 36 tv-movies que, aparte de los mercados español e internacional, ven la luz en el *prime-time* de TV3 los miércoles en el espacio Estrenos de TV3.

Las historias, los ambientes, los personajes y los géneros son de lo más

variado y potencian una creatividad muy diferente a la de las ficciones seriadas. A corte de ejemplo, se podrían citar en los primeros años de la década dramas como *Iris TV*, *Mònica*, *Juego y mentiras* o *Fragments*, thrillers como *Hermanas de sangre*, melodramas como *Más allá de las estrellas*, come *Mohamed*, policíacos como *Cita mortal* al *Up&Down*, de acción y aventuras como *Cota Roja* o *El secreto de La Belle Mai*, y fantástico como *Tempus Fugit* o *Invisibles*.

Pese a todo, los resultados de audiencia son poco destacables e irregulares. El informe de TVC, con los últimos datos de 2006, sobre los telefilmes emitidos a partir del nuevo convenio con las asociaciones de productores (2006-2009), sitúa solo uno de los estrenos por encima del 15% de cuota de pantalla (*Art Heist*, en el mes de marzo). Fuera de marzo y junio los datos no llegan al 10%, y ni siquiera alcanzan una audiencia media del 4%.

Aparte de los aspectos propios del contexto de programación, se observa a nivel temático que triunfan las tramas de intriga policial (*Art Heist*), dramas familiares (*Libro de familia*, *Más que hermanos*), sociales (*Cosas que pasan*) o con claras referencias a hechos controvertidos de actualidad (*El precio de una Miss*, *Mobbing*, *Chapapote o no...*). Las tendencias parecen claras: se consolida el gusto por la narrativa de ficción de acontecimientos reales o hechos plausibles solo cuando los formatos de telerrealidad parecen encontrar un punto de equilibrio para sobrevivir en unas parrillas saturadas por la ficción, propia y extranjera.

---

## Índice de serialidad medio y medio-alto: las series televisivas

La eclosión de las series de producción propia española en los noventa desplazó del *prime time* nocturno las series de producción extranjera. Programadas de lunes a jueves, después de los informativos y con una duración inicial de una hora más treinta minutos de publicidad en 1995, dominaron la franja de máxima audiencia conjuntamente con los programas de entretenimiento. Su duración se ha ido alargando conforme ha evolucionado la franja horaria nocturna: ahora se inician más tarde, hacia las 22:30h, con antesalas de cariz cómico o humorístico, y acaban por alrededor de las doce de la noche.

A pesar de que los análisis de la programación del período 2002-2003 y los

primeros meses de 2004 apuntaban a un reavivamiento de la ficción televisiva propia que la situaba en términos de paridad con el periodo 1995-2000 su proliferación, la feroz competencia directa entre las cadenas, azuzada por la necesidad de comprender públicos cada vez más amplios, y el agotamiento de las tramas y de los guionistas, son algunos de los factores que analistas como P. Sangro y M.A. Huerta (2007) apuntan como síntomas de agotamiento de la ficción televisiva española.

En 2005, según estos autores, sólo un 20% de las series españolas se consolidan. Ahora bien, es preciso ver cómo se han multiplicado las propuestas de series en diez años y tener presente que, pese a los titulares que en 1995 mereció el renacimiento de la ficción televisiva española, hablábamos de éxito a través de uno o dos títulos por cadena sostenidos a lo largo del tiempo en un prime time nocturno donde la fragmentación de la audiencia no cuestionaba el rendimiento de la producción.

Superados los reajustes y las crisis de las dos privadas, la década de 2000 se abre con una competencia directa y agresiva, que en la oferta de *prime time* se complica para la ficción propia por una parte, con el fenómeno *Gran Hermano* y el subsecuente ciclo de la telerrealidad como fórmula de entretenimiento, y por la otra, con la llegada de una renovada ficción televisiva norteamericana que irá progresivamente recuperando espacio en el *prime-time* y secuestrando gran parte del público más joven.

El título de obligada referencia aquí es *CSI Las Vegas*. Se estrena en España la temporada 2002/2003, con una audiencia media de más de 6 millones de espectadores y no solo se mantiene como la serie más vista de 2005 (con un promedio de 4,7 millones), sino que supone el Ante esta evolución, las cadenas generalistas estatales han actuado de manera bastante diversa en cuanto a la potenciación de la ficción televisiva propia, pero mantienen un criterio común: el de no dejarse llevar por las sentencias lapidarias hacia estas producciones y, por lo tanto, no permitir que *realities* y series norteamericanas las desplacen de manera absoluta de las franjas de máxima audiencia. Su aportación a la imagen de la cadena y su rendimiento económico-industrial son razones de peso para no dar un paso hacia atrás.

Se mantienen, con muy buenos resultados, las propuestas del último cambio de década, que abrían una nueva vía al relato familiar o de comunidad más o menos dramático y llegan las producciones sobre colectivos profesionales (*El comisario*, *Periodistas* y *Hospital Central* en Telecinco, y *Policías*, en el corazón de la calle a Antena 3). Su planteamiento coral y la estructura compleja de sus narrativas seriales y episódicas sobre relaciones personales y casos sanitarios o policiales permiten garantizar por una parte los vínculos necesarios para asegurar una audiencia fiel y, de la otra, la suficiente

renovación temática de las tramas episódicas que le permiten anclarse a la realidad inmediata de su contexto de recepción.

Telecinco, a excepción de *Periodistas*, mantiene la emisión de estas producciones veteranas, con quince temporadas (de 26 capítulos) emitidas y un registro de audiencia seguro, pese al deterioro progresivo lógico y las coyunturas programáticas cambiantes de cada curso. En cambio, Antena 3 cerró su apuesta policial en 2003, en el marco de una reestructuración mucho más amplia que la llevó a iniciar un periplo a la investigación de una fórmula eficaz para hacerse un lugar en la ficción propia española. De los seis estrenos de 2003, solo *Aquí no hay quien viva* renovó, manteniéndose en antena hasta la reorganización de las relaciones entre cadenas y productoras, que en 2007 llevó su homónimo *La que se avecina* a Telecinco.

La contraprogramación, la dificultad de llegar a promocionar los estrenos en un panorama saturado de nuevas ofertas, la competencia de otras producciones ajenas y la presión para conseguir en plazos demasiado cortos un buen rendimiento pusieron en retirada de series dramáticas como la profesional *Código fuego*, el más juvenil *London Street*, y las apuestas con más posibilidades de evolución, como *Un lugar en el mundo* o *El Pantano*, de las que tan solo se vieron los primeros capítulos. Incluso, el promocionado retorno de Antonio Mercero con *Manolito Gafotas* cerró la temporada con un imparable descenso que impidió proclamar su salvación. El hándicap para Antena 3 era mayor que para las otras dos cadenas, ya que sólo mantenía con éxito en el *prime-time* la oferta de ficción seriada destinada al público juvenil heredera de *Compañeros* (1998) y de *Nada es para siempre* (1999): el fenómeno *Un paso adelante* (2002).

Los siguientes años suponen añadir más títulos a esta lista de propuestas en quiebra: *El inquilino* (2004), *Casi perfectos* (2004), el dramático judicial *Lobos* (2005), el fracaso destacado de Ana Obregón con *Ellas y el sexo débil* (2006),

o de las comedias *Divinos* (2006) y la recuperada *Manolo y Benito Corporeision* (2006) que no consiguen asentarse como lo hicieron, durante un tiempo, *Mis adorables vecinos* (2004) y *A tortas como la vida* (2005). Su apuesta superviviente en esta difícil etapa es el híbrido *Los hombres de Paco* (2005), que consigue una segunda oportunidad a la cadena y se suma a las series de referencia –*Un paso adelante* y *Aquí no hay quien viva*– hasta la llegada, ya en 2007, de las ficciones que llevan a hablar de renovación de estas producciones en Antena 3. Se trata de títulos como la comedia *La familia Mata* (2007) –tal vez el más continuista, con la que recupera dos actores de la ficción humorística de Telecinco *Escenas de matrimonio* como contrapartida por la pérdida de *Aquí no hay quien viva*–, la cuestionada por



su alto coste pero con buena aceptación *El síndrome de Ulises* (2007) y, después de la incursión en la narrativa de suspense de *Círculo Rojo* (2007), la producción de reconocida calidad tanto por la crítica como por la audiencia *El internado* (2007), con intérpretes noveles y veteranos de prestigio como Amparo Baró.

A estos títulos es preciso añadir la polémica *Física y Química* (2007), ambientada en un instituto, con la que consolida un nicho de mercado muy atractivo para los anunciantes, el de los adolescentes, como lo fue *Un paso adelante* en las sinergias con el mundo del espectáculo y las discográficas del fenómeno UPA Dance. Mientras tanto se preparan nuevos proyectos para el *prime time*, como el formato adaptado de *Dock Martin*, el médico que comienza una nueva vida fuera de la ciudad, falta por ver si el nuevo drama judicial de Javier Cámara, *Lex* (2008) sobrevive a la competencia directa del cierre de *Los Serrano*, con lo que la misma productora (Globomedia) pone punto y final a la relación con Telecinco.

Pero la cadena de Fuencarral no quedó exenta del vía crucis de esta etapa de agotamiento y cierta desafección de la audiencia que ha sufrido la ficción española en los primeros años de los 2000. De hecho, estos registros de fracasos se podían hacer extensivos a todas las cadenas de alcance estatal, incluidas las de nueva aparición.

La diferencia entre Antena 3 y Telecinco la marcaba a inicios de los 2000 únicamente la pervivencia de sus pioneras series profesionales, un éxito que no se había consolidado con otras apuestas pese a su cuidadosa producción, como *El grupo* (2000) o la otra ficción de Emilio Aragón, *Javier ya no vive solo* (2002), que al menos concluyó la temporada. En materia de sit-coms, *Siete vidas* (1999) solo se asentó después de un largo recorrido a la cadena, en su spin-off *Aída* (2005) que a estas alturas se ha convertido en la serie más vista de producción propia.

En el transcurso de los últimos años, Telecinco ha retirado del *prime-time* nuevas apuestas fracasadas de todo tipo: otro spin-off, en este caso de su veterana sanitaria, *Una nueva vida* (2003); un revival con toques musicales, *Los 80* (2004); las comedias *Maneras de sobrevivir* (2005) y *Tirando a dar* (2006), y una gran producción, *Vientos de agua* (2006). Pero como contrapartida, colocó sólidamente la comedia familiar que recuperaba en cierta medida el espíritu de la Globomedia inicial, *Los Serrano* (2003), y conseguía audiencias familiares con una amplia cobertura de edades garantizada por la representación de todas las generaciones entre los protagonistas de esta historia coral.

En 2005 tuvo suerte con la recuperación de Lidia Bosch en la serie de

suspense *Motivos personales*, de la productora Ida y vuelta, a pesar de que argumentalmente no permitía un largo recorrido y la audiencia se resintió en su segunda parte. Después de un receso, en 2007 volvió referente argentino; *RIS Científica*, de la serie dramática italiana pero con reminiscencias de los forenses de Las Vegas; y *MIR*, un símil de *Anatomía de Grey* anclado en la trayectoria de *Hospital Central*. Pero estas adaptaciones tampoco parecen arraigar en un panorama cada vez más competitivo, en el cual los sucedáneos de la ficción norteamericana no triunfan fácilmente y es preciso, además, aprender a ponderar los resultados, y los costes, de acuerdo a la fragmentación creciente que experimenta la audiencia.

El éxito, a pesar de que también en menor medida del previsto, lo ha alcanzado últimamente con *La que se avecina*, y de manera clara con la oferta de humor de la franja previa (*Camera café*, en 2006, y *Escenas de matrimonio*, en 2007, después de otros intentos fallidos) y en 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 del atractivo de la juventud que lo equipara a las ofertas específicas de Antena 3, y en la franja de tarde, donde *Yo soy Bea* se ha convertido en el serial pionero en audiencias.

Prepara para la temporada 2008/09 nuevas comedias familiares y series dramáticas. Entre las primeras, es preciso remarcar el proyecto de José Luis Moreno *A ver si llego*, donde la batería de personajes se despliega alrededor de un mercado; y entre las segundas, una producción de cariz judicial con Blanca Portillo en el rol femenino protagonista, que parece retornar el reflejo de *Lex*. Se confirma, por lo tanto, una línea bastante conservadora en la ficción, donde imperan la comedia familiar y los dramáticos profesionales.

Por su parte, TVE cerraba los noventa con la comedia *A las once en casa* (1998) y marcaba una cierta continuidad con *Ala... Dina* (2000) y una más discreta acogida de la última serie de Lina Morgan (*Academia de baile Gloria*, 2001), clásica estrella femenina de la que tomó el relevo Ana Obregón. La familiar *Ana y los siete* (2002) constituye, con *Cuéntame cómo pasó* (2001) y salvando todas las distancias, el pilar de la ficción española en *prime time* en la cadena pública durante los siguientes años. Ninguno de los otros estrenos

consigue arraigar a lo largo de estos años. Caen a final de temporada, si no antes, apuestas tan diversas como *Raquel busca su sitio* (2000), *La vida de Rita* (2003), *Paco y Veva* (2004), *Al filo de la ley* (2005), las veraniegas *Diez en Ibiza* (2004) y *Abuela de verano* (2005) y, ya en 2006, *Mujeres, Con dos tacones*, *Fuera de control*, la recuperación de otros actores clásicos del humor español en *Como el perro y el gato* en 2007, y la última en ser

retirada, *Fuera de lugar*, sólo después de su segunda emisión el 2008.

Los éxitos llegarán la última temporada, con las propuestas que privilegian el sello de calidad de TVE adscrito a producciones emblemáticas como la reconocida y premiada *Cuéntame cómo pasó* (2001). Abre nuevos caminos con *Desaparecida* (2007), centrada en una trama de suspenso y su spin-off *UCO* en fórmula breve (Unidad Central Operativa) como prueba de lo que podría ser una oferta propia de temática policial para el nuevo curso<sup>13</sup>. Pero también en la combinación de dicho *savoir faire* con la capacidad de reconstrucción histórica de la ficción televisiva seriada que ya había sido probada por la cadena pública y por la productora Diagonal TV (con *Temps de Silenci* en TVC, y *Amar en tiempos revueltos* en TVE en horario de sobremesa), surge *La señora* (2008), ambientada a los años veinte y con un claro regusto de las miniseries propias y las telenovelas de época de gran prestigio de las que el público español ha podido gozar durante las últimas décadas.

En un escenario actual, el melodrama *Herederos* (2007), con Cuarzo TV, ambientado en el mundo de los toros, ha conseguido hacerse lugar en el *prime time*. Esta historia, encabezada por Concha Velasco, al igual que la menos exitosa *La dársena de poniente* (de Linze, Endemol) alrededor de una naviera, tienen claras reminiscencias de las grandes producciones norteamericanas de sagas familiares, pero se divisan en mayor o menor grado realizadas por el elenco interpretativo, el trabajo de guión y una factura de realización propia de la madurez conseguida por el sector. Su predecesor fue la veraniega *Paraíso* (2000), de emisión diaria y con una factuya introducía la herencia de las *Dinastía* y *Dallas* en el escenario de un hotel de lujo. Pero, pese a la incipiente remontada de la ficción española al verse avalada por la audiencia en más casos particulares, las luchas estratégicas por la compra de los derechos de emisión de la nueva ficción televisiva norteamericana no dejan de ser clave a finales de esta década. Desde los CSI, títulos como *Perdidos*, *Mujeres desesperadas*, *Mentes criminales*, *Sin rastro*, *24*, *Caso abierto...* ha ido apareciendo en las noches de estas tres cadenas a lo largo de los últimos años. Se trata de un tipo de producción de alta calidad, al que viene asociado el fenómeno *cult* que genera, especialmente entre los más jóvenes, un seguimiento en España más o menos exitoso en función de factores como la programación o la imagen de la cadena emisora. Pero es, indudablemente, otra variable a tener en cuenta en la construcción de las estrategias programáticas de las cadenas españolas, agravada, además, por la entrada de los dos nuevos actores, Cuatro y La Sexta.

Como cualquier inicio, las dos emisoras, con mayor o menor grado, dependen de la ficción televisiva extranjera, con la que componen su

catálogo de ficción de partida. La recuperación de series de los ochenta y noventa, apelando a la nostalgia del televidente adulto que querían captar, se complementa con la introducción con más o menos acierto de algunas de estas nuevas producciones norteamericanas, como estrategia de estas nuevas cadenas. 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. La Sexta, mucho menos ofensiva en la producción propia, destaca por la adquisición de aquellas 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.

A pesar de eso, y pese a que las últimas promociones muestran el amplio catálogo de ficción adquirida para la temporada 2008/09 ("las series eligen Cuatro") Cuatro, se diferencia de La Sexta por haber luchado desde los inicios para colocar series de producción propia entre los pilares de su parrilla de *prime-time*.

Apuestas iniciales serían *Suárez y Mariscal, caso cerrado* (2005) con actores no profesionales o el fracaso periodístico *7 días al desnudo* (2005). Más tarde se desmarcaron de las historias de jóvenes que ven renacer los secretos del pasado cuando se reencuentran, un argumento reiterativo de las películas comerciales norteamericanas de los noventa, con *Amistades peligrosas* (2007) y el humor en formato breve de *Ke no* (2005), *Corta-t* (2005), *El mundo de Chema* (2006) y *Ácaros* (2006), o la comedia familiar *Matrimonio con hijos* (2006). Registros discretos, pero suficientes para resistir la temporada serían los de la adaptación de *Los simuladores* (2006) y *Génesis, en la mente del asesino* (2006) que aun así no fueron renovadas.

Sin embargo, en 2007 la apuesta de Cuatro se vuelve mucho más contundente. La cadena inicia una amplia promoción que, si bien no permite salvar un nuevo revival de los ochenta en tono ácido como *Gominolas*, coloca el posterior estreno de *Cuestión de sexo*. Este recurso también le permite dar a conocer la serie policial *Cuenta atrás*, con la que debuta el cantante de "El Canto del loco", Dani Martín, un ídolo juvenil que suma su rostro a la imagen de la cadena y refuerza los valores de transgresión y rebeldía con el que busca la empatía de su público. *Cuenta atrás* contaba con el aliciente de la estructura temporal inversa, bien aprendido de las experiencias norteamericanas y potencialmente extensible además de dos cursos televisivos, pero cerró argumentalmente su segunda temporada al perder progresivamente audiencia y ceder espacio a la programación de

*prime time* de series extranjeras más competitivas. Hasta ahora, en Cuatro la oferta norteamericana de ficción televisiva supera con creces el rendimiento de la ficción española, pero merece la pena destacar la capacidad del canal de Sogecable de colocar, en poco tiempo, más de una producción propia en *prime time*.

Como contrapartida, allí donde parece no encontrar su lugar la ficción extranjera es en TV3. La cadena catalana introduce esta década producciones como *El guardià*, o las más arriesgadas como *Nip Tuck*, en un intento de abrirse hacia la franja del ya consolidado segundo *prime time*. Pese a la promoción, e incluso el reconocimiento internacional de las ficciones que importa (*Heroes*, por ejemplo), el público catalán no apoya la ficción extranjera como lo hace con la autóctona.

En materia de ficción de producción propia, TVC presenta una gran diferencia con las cadenas estatales al diversificar los títulos a lo largo de los primeros años dos mil. manteniendo *Plats bruts*, TV3 inicia con éxito la *sit-com* del grupo T de teatro *Jet Lag* (2001) y la comedia familiar con la que retorna Emma Vilarasau de la mano de Joaquim Oristrell (después de un intento fallido de dramático policial de ambiente futurista, *Crimis*, el año 2000): *Majoria absoluta* (2002). También tiene bastante éxito el relato histórico de *Temps de silenci* (2001) con toques de las antiguas miniseries y las novelas catalanas que en paralelo se veían en producciones como *Mirall Trencat* (2002). Pero fracasan, de acuerdo con el contexto televisivo general, *Psico Express* (2002) y en menor grado *L'un per l'altre* (2003), dentro de la comedia, y en dramático el híbrido spin off de *Temps de silenci* donde la casa de los Dalmau es un hotel familiar, *16 dobles*, junto con coproducciones como *De moda* (2004) u otros buenos relatos audiovisuales de género policial-negro como *Àngels i Sants* (2006) por los que, al igual que con *Crimis*, el público catalán no parece dispuesto a hacer concesiones.

Con todo, TV3 mantiene su tradicional línea de ficción con la *sit-com* *Lo Cartanyà* (2005) y la nueva historia de los Pera, *13 anys i un dia* (2008) y los últimos años encuentra una nueva vía de éxito en los dramáticos con *Porca misèria* (2004), de la factoría Kràmpack, que supone –además– un modo de narrativa que rompe con los precedentes, tanto en cuanto a la realización visual como por el tono de la historias que plantea.

Como contrapartida, se fracasó con la experiencia histórica de los romanos de *Via Augusta* (2007) y los nuevos intentos de serie dramática de *prime time* que pasan de un seguimiento mínimamente aceptable como *Mar de fons* (2006) a unos datos que decaen capítulo a capítulo, como las de *Zoo* (2008), evidenciando que la única competencia a las series norteamericanas

de las cadenas estatales la puede ofrecer el serial *Ventdelplà* (2005).

---

# Índice de serialidad alto: los seriales televisivos

En paralelo al triunfo en *prime time* de esta última producción catalana entorno a un pueblo inexistente pero plausible, *Ventdelplà*, ven la luz otras ficciones similares en la cadena pública española, destinadas al horario tradicional del serial, el de sobremesa.

Conviene tener presente que la permanencia de las telenovelas latinoamericanas en la sobremesa de TVE y Antena 3 TV llega hasta la década actual y sólo la televisión pública, animada por la tímida pero prometedora acogida de *Calle Nueva* (1995) y la fidelidad de su público hacia este tipo de ficción, ha probado más fórmulas para encontrar el modelo de telenovela española. Son títulos de éxito de TVE *El Secreto* (2001), *La verdad de Laura* (2002) y *Luna negra* (2003), coproducidos con Televisa por Europroducciones, o *Géminis* (2002), de la productora gallega TeleFicción. Pese a todo, el informe de audiencias de televisión de 2003 de Corporación Multimedia señalaba como asignatura pendiente de las televisiones estatales la programación de ficción española en *daytime*, ya que, salvo estos seriales, prácticamente todo eran producciones extranjeras. Cinco años después se puede afirmar que más de un producto ha superado con creces el reto. Con estilos diferentes, TVE y Telecinco consolidan seriales diurnos más o menos abiertos que hacen variar las parrillas de programación y abren nuevas perspectivas en la producción de ficción destinada a esta franja a partir de 2005. Antena 3 se suma a las cadenas veteranas este verano de 2008, como veremos, con el estreno de *Lalola*.

En cuanto a TVE, es preciso tener presente que la inversión en coproducción de culebrones con Televisa, con los estrenos de éxito a inicios de los 2000, abrió la posibilidad de introducir nuevas producciones españolas que se combinaban con las telenovelas latinoamericanas. Pero después del fracaso de *Obsesión*, en 2005, la cadena pública apuesta por un culebrón de ambientación histórica con el que encuentra el tono adecuado para el que podría ser el serial abierto español. *Amar en tiempos revueltos*, de Diagonal TV (*Calle Nueva*, *El Súper*, *Temps de Silenci*), con más de 500 capítulos, es un serial que recupera, paradójicamente, parte del prestigio, el éxito y el gusto histórico del formato que serialmente está a las antípodas: el de la miniserie.

En contraste con la visión tradicionalmente peyorativa de las producciones de larga trayectoria, éste serial marca puntos comunes con las clásicas adaptaciones literarias en la ambientación y la batería de intérpretes de prestigio (cuenta con actores reconocidos del cine español) y extrae, de rebote, una valoración social mucho más positiva. La intervención de este amplio conjunto de actores es posible gracias a la estructura narrativa del serial, que comprende diversos núcleos argumentales conectados por los personajes principales, cinco jóvenes de diferente condición social e ideología en la posguerra española, en un planteamiento coral que permite ampliar el número de tramas y de ambientes representados. Sus dos capítulos especiales de *Flores para Belle*, como epílogo de la temporada 2007/2008, a inicios de junio, reunieron tres millones y medio de espectadores en *prime time*, superando las series de producción española y extranjera de la competencia en el momento de emisión. Mientras se prepara la nueva entrega, TVE ya tiene en cartera una producción de FicciónTV, *El porvenir es largo*, que está previsto que se estrene en julio.

Por su parte, Telecinco, que también había fracasado en 2005 con *El pasado es mañana*, al producir cien capítulos para no llegar a emitirlos, encuentra el año siguiente un filón de oro en la adaptación de la internacionalizada *Betty la fea*, también ambientada en el mundo de la moda. *Yo soy Bea* concluye la trama amorosa central en junio de 2008 pero continúa en antena con nuevos personajes, en lo que se ha presentado como un spin off sin interrupción. Esta política conservadora de Telecinco con *Yo soy Bea* no responde solo al *rendimiento obtenido por el serial (un promedio de más de tres millones de espectadores, líder el 99,3% de sus emisiones) sino también al estreno de la adaptación norteamericana Betty a Cuatro* –si bien esta producción de alto coste se ubica en horario de prime time nocturno inicialmente no parece dar los resultados deseables– y al proyecto con el que Antena 3 se adentra en la adaptación de un tipo de formato diario en clave de comedia, *Lalola*, que se ha estrenado este julio.

Efectivamente, Antena 3, que las primeras temporadas lleva una política de compra y programación de telenovelas latinoamericanas avaladas por el reconocimiento de la audiencia a sus lugares de origen o por su despliegue de producción y su carácter innovador dentro del género, acumula fracasos o discretas aceptaciones entre algunos éxitos inesperados, como pasó con el original colombiano de *Betty la fea* (2001-2002), con un desenlace programado en *prime time* (como por ejemplo ha hecho su adaptación en Telecinco) o el fenómeno casi desaprovechado del verano de 2005 con *Pasión de gavilanes*, que atrajo el público más joven del perfil femenino habitual de estas ficciones<sup>17</sup>. En paralelo, hace incursiones en la comedia diaria con *La sopa boba* (2004) y en seriales de temática actual pero

mezclada con un cierto tono metalingüístico que no acaba de cuajar, como *El auténtico Rodrigo Leal* (2005), la historia de un concursante de reality que se hace pasar por homosexual.

Esta línea de actuación se mantiene, y Antena 3 adquiere para las últimas temporadas los derechos de emisión de telenovelas latinoamericanas para la franja de sobremesa (*Pura Sangre* y *Las tontas no van al cielo*) al tiempo que sigue los pasos de sus competidoras, y plantea la adaptación del formato argentino *Lalola* (de Cebra Producciones) donde el componente de fantasía, la comedia y la lucha de sexos recupera el ideario de las producciones argentinas del clan DelBoca y la transmutación de género del protagonista Lalo en Lola al estilo de Dustin Hofman a Tootsie (1982), a pesar de que aquí de manera estable gracias a un hechizo.

Otra línea es la que abrió Cuatro al emitir la producción argentina de carácter juvenil *Rebelde Way* inicialmente en primera hora de la tarde. Su reubicación las mañanas del fin de semana y en periodos veraniegos sí que le permitió arraigar entre los jóvenes españoles, hasta el punto de que el grupo musical vinculado a la telenovela obtuvo su eco social. Las semejanzas con *Un paso adelante* y el fenómeno UPA Dance (de Antena 3) son evidentes, a pesar de que esta última es una serie con estructura diversa. Es preciso tener presente que el serial juvenil en la línea *Al salir de clase* (1997) no tiene secuelas en esta década, después de que Telecinco desistiese en su intento de mantener la brecha de mercado juvenil que había abierto en la franja de mediodía y retirar su sucesor, *20 y tantos*, de la misma productora BocaBoca, a las pocas semanas de su estreno en 2003. Las huellas de éstos seriales juveniles españoles con claras reminiscencias de los precedentes franceses y norteamericanos de los noventa solo se encuentran en series de prime time de Antena 3, y eventualmente, en La Sexta, con *Sin Miedo a Soñar* (SMS).

Por su parte, las televisiones autonómicas ya se desmarcaban desde finales de los noventa de los caminos emprendidos por los grandes canales españoles: a los clásicos *Goenkale* (ETB) y el listado de producciones catalanas (de *Poblenou* a *El cor de la ciutat*), se pueden añadir títulos como *Mareas vivas* (1998-2000), *Rías baixas* (2000-2002) en la televisión gallega o *Plaza Alta* y – en cierta medida– *Arrayán*, de Canal Sur. Destaca no sólo el alto índice de serialidad, sino también el acercamiento a las tradiciones y la lengua propia, a través de sus personajes y los escenarios locales. Ch. Lacalle (2002) afirma, incluso, que: Cinco años después, los magacines pierden espacio e incluso los *talk show* clásicos de última hora como *El diario de Patricia* (Antena 3) parecen destinados a desaparecer. En su lugar se colocan, progresivamente, los seriales propios o de importación, los nuevos formatos de reportajes de proximidad con una más o menos



disimulada temática rosa que siempre reaviva y los diversos intentos de concursos que quieren conectar con los intereses de un público cada vez más diferenciado del perfil femenino que ha sido habitual en esta franja horaria.

Televisió de Catalunya, mientras tanto, parece mantener su apuesta de magazín alejado del sensacionalismo, *El Club*, como complemento de la que será la octava temporada de *El cor de la ciutat*. Los resultados de audiencia, pese a distanciarse del 40% de cuota con que se posicionó a inicios de la década, se ajustan al rendimiento deseable en la coyuntura de 2008, por encima del 25% de la cuota de pantalla que a estas alturas se reparten dos cadenas generalistas más y una cada vez más amplia y fortalecida oferta alternativa de televisión.

## 1.1.1.1 Panorama General del Mercado Español

---

1. Actualmente existe una **importante hibridación** en la evolución de los formatos.
2. Tendencia a la **proliferación de producciones españolas**.
3. Producción **100% ajena** a los canales de televisión. Todo el volumen productivo corre a cargo de las productoras independientes.
4. El **nuevo boom** de la ficción se produjo en 2009. La ficción vuelve a imponerse como la oferta mayoritaria en las parrillas de las cadenas de televisión.
5. El 2010 fue el año de **mayor inversión** en proyectos de ficción. El año de las **superproducciones**. La tendencia se mantiene.
6. Aumento del presupuesto de producción y descenso del índice de serialidad de las producciones de ficción de TV. Temporadas más cortas, se pasa de los 13 capítulos a una **media de 9**.
7. Proliferación de los seriales diarios. **El "daytime"** también ha sido colonizado por la ficción.
8. Predominan formatos emergentes para 2012, como los géneros de **terror, ciencia ficción, fantasía** y adaptaciones de mercados referentes como Estados Unidos.
9. Promoción de los principales canales temáticos del multiplex de **TDT con un alto índice de ficción** en sus parrillas como imagen de marca.
10. Más de 20 ficciones en activo en la temporada 2011 - 2012 sólo a nivel nacional.

Navigation and control interface for a presentation slide:

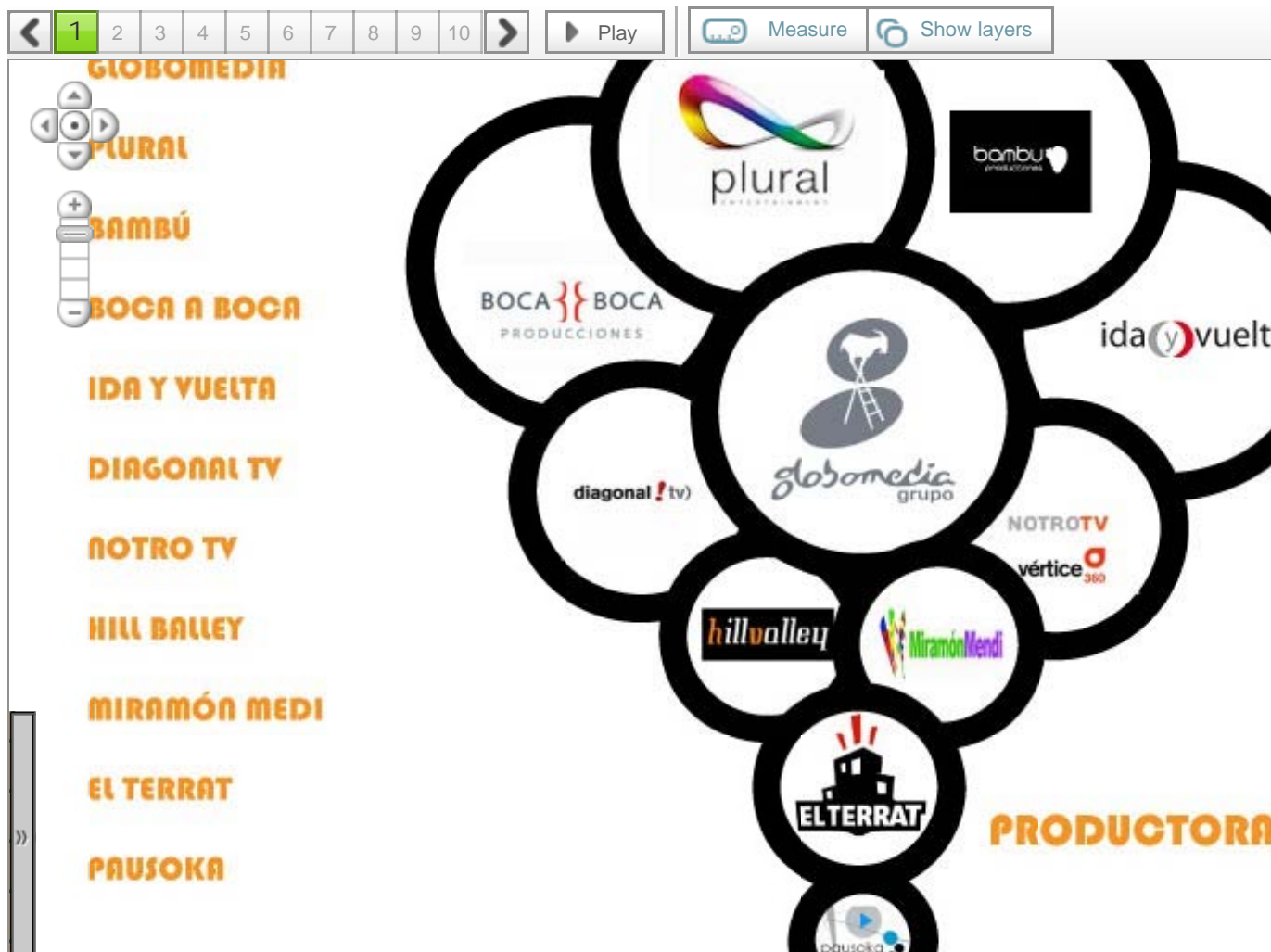
- Slide navigation: 1 (selected), 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- Play button
- Measure tool
- Show layers button

Slide content: A diagram of television channels grouped into yellow circles:

- Top Left Circle:** nova9, GRUPO ANTENA 3, ANTEL neox
- Top Right Circle:** cuatro, Boleo, 7 LA SIETE, TELE CINCO, FdF, divinity
- Middle Left Circle:** tve1, clan tve, rtve, tve2
- Middle Circle:** veo7, MARCA, 13, AXN
- Middle Right Circle:** laSexta, MEDIAPRO, laSexta3
- Bottom Circle:** 10, NCTV, Disney

Inset window (bottom left): A smaller version of the slide content, highlighted with a red border.

# 1.1.1.3 Productoras de España



## 1.1.1.4 Productos de España

---

# GÉNEROS DESTACABLES DEL PASADO TELEVISIVO ESPAÑOL

## El Origen de la Ficción Española (1970)

Estudio 1 elaboraba ficciones unitarias basadas en representaciones teatrales que tuvieron mucho éxito entre el público. En ellas se hacían adaptaciones de grandes obras de la literatura de nuestro país. Con el tiempo fue alargando el índice de serialidad de sus ficciones. **'La Cabina'** fue uno de sus mayores aciertos en 1972. Este fue el primer producto de ficción ambientado en el suspense. Posteriormente llegaron otros proyectos como **'Hora 11'**, donde se volvió a hacer teatro televisado, esta vez más cuidado y estructurado hacia un producto televisivo.

### La Ficción en los años 90

#### Ficciones de Corte Familiar

Con la llegada de los 90, el panorama televisivo se fragmenta, incluyendo 2 nuevas cadenas comerciales. Antena 3 y Telecinco. Estas dos tardaron poco en lanzar sus primeros proyectos de ficción con una gran acogida. Emulando a grandes cadenas extranjeras, empezaron a crear sus productos de ficción propios, cuidándolos y adaptándolos al público español. Series, en su mayoría, de corte familiar o de comedia. Ejemplos:

- **'Farmacia de Guardia'**: Una ficción ambientada en una farmacia regentada por Lourdes Cano y ayudada por toda su familia. La serie se mantuvo 5 años en antena y en su capítulo final llegó a puntuar un 62,8% de share.
- **'Médico de Familia'**: Protagonizada por Emilio Aragón, la serie estuvo 4 años en pantalla cosechando grandes índices de audiencia.

## Ficciones Juveniles

A final de los años 90 se inició una diversificación de géneros y de productos destinados a otras franjas horarias que no solo fuesen las de prime-time. En 1997 Telecinco estrenó una ficción destinada a los adolescente llamada 'Al Salir de Clase'. Es la ficción de alta serialidad más relevante de la pasada década con cerca de 2 millones y medio de espectadores diarios. Antena 3 también supo aprovechar el target adolescente para crear una serie de prime time llamada 'Compañeros'. El éxito fue tal que se llegó a hacer una película. Sus emisiones empezaron en 1998 y acabaron en 2002.

## La Ficción en los años 2000

### Ficciones Especializadas y Consolidación de Formatos Eternos (Juveniles y Familiares)

En los 2000 la ficción ha sufrido diversos reveses por la diversificación de la oferta televisiva como los realities y posteriormente la fragmentación de las audiencias con la aparición de nuevos canales. En 2002 encontramos los primeros indicios de seriales ambientados en géneros específicos como las profesiones. Prueba de ello son **'Periodistas', 'Policías', 'Los Hombres de Paco' o 'Hospital Central'**, todavía en activo. Todas ellas son series que han cosechado índices de audiencias aceptables conviviendo con formatos ya existentes como los juveniles, retomados por Antena 3 con **'Un paso Adelante'**, o en el caso de Telecinco y las series familiares con **'Los Serrano'**.

### Proliferación de los Seriales Diarios y Formatos Emergentes como las Microficciones

Las ficciones de alta serialidad también se han convertido en un referente de las tardes españolas. No solo a nivel nacional, Televisión de Cataluña ha apostado siempre por un modelo de telenovela regional que se convierte en valor seguro de rentabilidad. **'El cor de la Ciutat', 'Nissaga de Poder' o 'Laverint d'hombres'** han narrado el día a día de la sociedad catalana. El mismo modelo de repite en otras autonomías como Canarias, Andalucía con **'Arrayán'** o el País Vasco con **'Goenkale'**. A nivel nacional hay que

destacar fenómenos televisivos en la alta serialidad como **'El Super'** o más recientemente **'Yo Soy Bea'**. Otros formatos más arriesgado que han tenido cierto éxito en la televisión son las microficciones. **'Cámara Café'** o **'Fibrilando'** han tenido cierto éxito en los actuales canales de Mediaset.

---

# GÉNEROS DESTACABLES DEL PRESENTE Y FUTURO TELEVISIVO ESPAÑOL

## 1. Ciencia ficción:

- 'El Barco' (Globomedia para Antena 3 TV)

Un grupo de jóvenes se adentra en el océano en un barco escuela cuando de repente el mundo desaparece.

- 'Los Protegidos' (Boomerang para Antena 3 tv)

Una familia se dedica a proteger a un grupo de niños y jóvenes con poderes sobrenaturales.

- '2055' (BocaBoca para Telecinco)

Ficción ambientada en el año que da título a la serie. Un grupo de jóvenes está atrapado en una fortaleza carcelaria suspendida en el espacio.

## 2. Fantasía/ misterio/ terror:

- 'Gran Hotel' (Bamboo para Antena 3TV)

Antena 3 intenta dar un nuevo aire a la serie de época con esta ficción ambientada a principios del siglo XX que trata el amor y el misterio a partes iguales.

- 'Ángel o Demonio' (Plural para Telecinco)

Los ángeles y los demonios se batan en duelo para conseguir el alma de una chica aparentemente normal pero que esconde una gran fuente de poder.

- 'No Soy Como tú' (Notro Films para Antena 3 tv)

Inspirada en la saga Crepúsculo. Antena 3 encargó esta producción de 2 capítulos que trata sobre vampiros adolescentes.

- 'Luna' (Globomedia para Antena 3TV)

Globomedia prepara una serie que tiene a los hombres lobo como protagonistas a parte de otras figuras mitológicas.

- Zombie

Antena 3 está barajando este género como uno de los posibles para una nueva producción de ficción.

### **3. Histórica**

Un género que empezó tomar fuerza en 2009 y que lejos de agotarse, está cosechando muy buenos datos de audiencia que oscilan entre los 14% y 23% de share.

- 'Hispania, La Leyenda (Bambú producciones para Antena 3 TV)

Nos cuenta las aventuras de Viriato. Un pastor del siglo II A.C, que luchará para conservar la colonia hispana frente a las fuerzas de Roma.

- 'Águila Roja' (Globomedia para RTVE)

Trata sobre un chico que decide convertirse en el defensor de un pueblo de la España del siglo XVII.

- 'En Tierra de Lobos' (Multipark Ficción para Telecinco)

Primera ficción con patrones narrativos de Western de producción española ambientado en la España del siglo XIX . Trata sobre las aventuras de dos hermanos forajidos.

- 'El Corazón del Océano' (Globomedia para Antena 3)

Miniserie ambientada en la colonización de las américas.

- 'Isabel La Católica' ( Diagonal TV para TRVE)



Biopic sobre la vida de la monarca

#### **4. Adaptación**

- 'Cheers'

Telecinco recupera una de las sitcoms más aclamadas de todos los tiempos en América.

## 1.1.2.1 Panorama General del Mercado Europeo

---

1. La **ficción de origen estadounidense** va retrocediendo en las parrillas europeas.
2. La **producción nacional** va aumentando progresivamente.
3. Pocas son las series que consiguen traspasar las fronteras nacionales.  
**Baja exportación de la ficción europea.**
4. Proliferación de **adaptaciones americanas** de series europeas, principalmente de origen británico: 'The Office', 'Dear John', 'Three's Company', 'All in the Family' o 'Queer as Folk', son algunos ejemplos. En casi todas ellas el formato se cambió radicalmente.
5. Por lo general, las **cadenas públicas** son las que más ficción nacional emiten.
6. La **crisis económica mundial** está obligando a las cadenas europeas a rebajar su producción propia. Por ejemplo, el grupo Alemán RTL ha sufrido una caída del 10% en su nivel de producción de ficción.
7. **Italia** parece ser el único país con una **visión de futuro más despejada** en cuanto al nivel de producción propia, debido a la fortaleza de su mercado publicitario local y la posición dominante que tiene Mediaset en el panorama televisivo.

## 1.1.2.2 Principales Mercados Europeos

### La Televisión en Alemania

1. **La televisión pública es líder en audiencia**, pese a que se trata de un mercado muy competitivo por el gran número de canales.
2. La principal fuente de financiación de la televisión pública es el **canon** cobrado a los hogares alemanes con televisión. Hay importantes **limitaciones publicitarias**, consecuencia del elevado número de canales existentes compitiendo en el mismo mercado.
3. De los casi **40 millones de hogares** que poseen receptor de televisión, el **53% reciben televisión por cable y el 40% por satélite**.
4. El cable es el sistema más habitual de consumo de televisión y existen cuatro principales operadores: **Orión Cable, Kabel BW, Kabel Deutschland, Unity Media**.
5. En lo que respecta a la **TDT** el apagón analógico se llevo a cabo en el 2008 por lo que casi el **100% de los hogares lo reciben**.
6. La **televisión de pago** no es un sistema de gran aceptación debido a la gran cantidad de canales gratuitos existentes.
7. Existen tres servicios principales de **IPTV: T-Entertain, Alice Home TV y Arcor Digital**.
8. El panorama televisivo se encuentra dominado por **cuatro operadores principales**, dos de carácter público y dos de carácter privado.
9. Los canales de carácter **público** son **ARD Y ZDF**.
10. Los canales de carácter **privado** son **Prosiebensat y RTL**. El **mercado publicitario** está dominado por ambos.

## 1.1.2.2 Principales Mercados Europeos

### La Televisión en Francia

1. Está configurada sobre **tres grandes grupos** que configuran el 80% de la audiencias y el 90 % de la inversión publicitaria.
2. La **televisión pública** está financiada con **capital 100% público** y sus principales canales son: **France2, France3**.
3. Los hogares se van equipando progresivamente a día de hoy la mayor parte **de los hogares franceses reciben la TDT**.
4. La TDT de pago ha sido un fracaso debido al gran número de canales gratuitos.
5. La televisión por cable esta muy **concentrada** que **Numericable** es el gran operador por cable.
6. **TF1** cadena privatizada, **es la cadena de mayor audiencia**, pudiendo ser recibida en otros países de habla francesa a través del cable.
7. **M6 canal privado y generalista** que es **fiel a su estilo** emitiendo series de **ficción y entretenimiento** para un **público joven**.
8. **Canal Sat** es la televisión por satélite de **pago** , dejó de ser **monopolio en 2007** al entrar al mercado otros **grupos de televisión por satélite como Bis y Orange service France Telecom**.
9. La **IPTV es característica** del mercado audiovisual frances. Con varios **grupos como Alicebox, Bbox, Dartybox, Freebox, Livebox**.

## **TELEVISIÓN ITALIA**

El sector televisivo italiano está experimentando una transformación total de su modelo de negocio debido a la irrupción de las nuevas tecnologías de información. En los próximos dos años, la televisión tradicional analógica será sustituida completamente en Italia por la televisión digital multicanal y los telespectadores tendrán acceso a una variada oferta de contenidos gracias a la pluralidad de plataformas televisivas disponibles en el mercado.

Como consecuencia de esta transformación tecnológica, la plataforma analógica italiana está perdiendo cuota de mercado en la venta de espacios publicitarios debido al avance del digital. Por el contrario, la televisión por satélite está consiguiendo una buena capacidad de penetración y el mercado de la televisión en aparatos móviles (teléfonos, pdas y tablets), especialmente dinámico en Italia, está irrumpiendo con fuerza entre los consumidores más jóvenes.

Gracias a la colaboración de los tres principales operadores de televisión italianos (RAI, Mediaset y Telecom Italia) la televisión digital terrestre se está expandiendo rápidamente en el país. El apagón analógico, que dio comienzo en Cerdeña en 2008, culminará a finales de 2012 en las regiones de Sicilia y Calabria.

En cuanto a la producción de contenidos para la televisión italiana, hay que señalar que, a nivel europeo, el país es un importante consumidor de ficción (el tercer país después de Dinamarca y Alemania por número de horas de ficción transmitidas). Además, Italia, con 57 empresas dedicadas a la producción audiovisual y con 2.500 horas de ficción nacional emitidas, se configura como el tercer país de Europa en cuanto a capacidad de producción nacional.

## **LEGISLACIÓN ITALIA**

### **LA LEY GASPARRI**

El Senado italiano aprobó el 22 de julio de 2003 la "ley Gasparri" que reorganizó el sistema televisivo italiano, con vistas a su apertura a las tecnologías digitales, y liberó el control de la propiedad de radio y televisión. Con esta ley, un empresario puede controlar hasta el 20% del Sistema Integrado de Comunicación (sistema en el que están comprendidas las empresas de televisión, emisoras de radio, casas editoriales, fonográficas y empresas publicitarias) en el ámbito nacional e ingresar el 20% de los ingresos publicitarios globales del SIC.

En 2006, el Ministro de Comunicación, Paolo Gentiloni, presentó un nuevo diseño de la ley Gasparry que prorrogaba el fin del apagón analógico hasta 2012 y que intentaba modificar algunos aspectos de la ley inicial para adaptarlas a la directiva de "Televisión sin fronteras". Sin embargo, estas medidas no fueron implementadas debido al fracaso electoral de Romano Prodi en 2008.

## **DECRETO ROMANI**

El Consejo de Ministros italiano firmó, el 1 de marzo de 2010, el decreto Romani que regula la difusión de vídeos a través de Internet. La medida, que implementa la directiva europea "Televisión sin fronteras".

Los principales aspectos regulados por el decreto son los siguientes:

### **1. Limitación de contenidos publicitarios.**

El decreto limita en un 12% la emisión de contenidos publicitarios en la televisión de pago (en la actualidad, canales de pago como Sky tienen una cuota de publicidad del 16%).

### **2. Protección de menores.**

El decreto prohíbe la emisión, antes de las 22.30 horas, de películas no recomendadas a menores de 14 años. La emisión de películas para adultos debe realizarse entre las 22.30 y las 7 horas. Los films no recomendados para menores de 18 años se emitirán después de las 23 horas y los consumidores podrán acceder a ellos a través de códigos identificativos o de otros procedimientos de filtro establecidos por la AGCOM.

### **3. Tutela del derecho de autor.**

El decreto castiga con una sanción administrativa que puede superar los 50.000 euros la transmisión autorizada de obras cinematográficas.

## **4. La AGCOM**

La AGCOM (Autoridad para la Garantía en las Comunicaciones) fue creada en 1997 por la Ley 249/97 como organismo independiente regulador de las telecomunicaciones, el mercado audiovisual y la prensa escrita.

- El Consejo de la AGCOM se divide en dos comisiones, la Comisión de infraestructuras y redes, formada por cuatro consejeros y por el presidente, que trata los temas relacionados con las comunicaciones electrónicas y la Comisión de servicios y productos, compuesta por los otros cuatro consejeros y el presidente, que se encarga de los aspectos relacionados con el mercado audiovisual y la prensa.

- En ningún caso los consejeros de una comisión pueden serlo posteriormente de la otra. La ley impone un sistema de incompatibilidades

muy estricto. La AGCOM es una autoridad de garantía: la ley asigna a la Autoridad la doble función de asegurar la correcta competición de los operadores en el mercado y de tutelar el libre consumo de los ciudadanos.

Las garantías son las siguientes:

- Garantías de los operadores a través de:

1. La actuación en la liberalización del sector de las telecomunicaciones, con actividades de reglamentación, vigilancia y resolución de controversias.
2. La racionalización de los recursos en el sector audiovisual
3. La aplicación de la normativa antitrust en las comunicaciones y la verificación de eventuales posiciones dominantes
4. La gestión del Registro Único de los Operadores de Comunicación
5. La tutela del derecho de autor en el sector informático y audiovisual.

- Garantías de los usuarios a través de:

1. La vigilancia de la calidad y de la modalidad de distribución de servicios y de productos, con publicidad incluida.
2. La resolución de controversias entre operadores y usuarios
3. La disciplina del servicio universal y la disposición de normas de salvaguardia
4. La tutela del pluralismo social, político y económico en el sector radiotelevisivo

## **DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

Existen dos grupos que dominan el sistema televisivo en Italia: por un lado la Rai, perteneciente al Estado y de carácter público, y por el otro, el grupo RTI-Mediaset, fundado por Silvio Berlusconi en 1980

## **RAI**

Rai es un acrónimo de Radio Audizioni Italiane (Radio Audiciones Italianas) y es la empresa de televisión y radio públicas de Italia. El consejo de administración de la Rai está compuesto por nueve miembros: siete consejeros son elegidos por la comisión parlamentaria. De vigilancia de la Rai y dos consejeros, son designados por el Ministerio de Economía y Finanzas, principal accionista de la Rai.

Como televisión estatal, la Rai tiene obligaciones legales consistentes en producir transmisiones de servicio y de utilidad pública en un porcentaje del

horario preferencial.

### **RTI -MEDIASET:**

Mediaset es una empresa dedicada a la comunicación televisiva , que cotiza en la Bolsa italiana y que está controlada por el Grupo Fininvest.

Principales accionistas

- Silvio Berlusconi - 38,618%, a través de : Fininvest Finanziaria d'Investimento SPA
  - Mediaset SPA 3,795%
  - Blackrock Investment Management UK LTD - 4,978%
  - Capital Research and Management Company - 4,920%
  - Mackenzie Cundill Investment Management LTD - 3,441%
  - Abu Dhabi Investment Authority - 2,042%
- Mercado - 42,206% 2

### **SKY ITALIA,**

Plataforma televisiva de pago propiedad de News Corporation. Telecom Italia, compañía de telecomunicaciones que explota servicios de telefonía fija, telefonía móvil con el nombre de TIM e Internet y servicios ADSL con la marca Alice. Telecom Italia controla los canales La7, MTV Italia y QOOB. Grupo Editorial L'Espresso. Posee los canales Repubblica Radio TV, Onda Latina, DeeJay Tv y MyDeeJay. También actúa como operador de banda ancha sobre red móvil gracias a un acuerdo con H3G y ofrece servicios de telefonía fija y móvil, de Internet sobre red fija y móvil y de televisión.

### **INGRESOS DEL SECTOR TELEVISIVO**

La televisión analógica absorbió el 64,1% de los ingresos totales de la industria. La plataforma analógica italiana absorbió, en 2008, el 93% del mercado de venta de espacios publicitarios aunque perdió un 2% de la cuota de mercado debido al avance del digital. La televisión por satélite está consiguiendo una buena capacidad de penetración y por lo tanto está ganado atractivo para los anunciantes.

El segmento de la televisión de pago creció un 12% en 2008, superando los 2.600 millones de euros. La televisión vía satélite fue la plataforma dominante en la recaudación de ingresos (2.407 millones en 2008) pero fue la digital terrestre la que más creció en el periodo 2007-2008, (53,7%).

Es interesante destacar la especialización de las plataformas televisivas de pago: mientras que la televisión por satélite obtenía ingresos principalmente de las inscripciones al servicio, la digital terrestre se especializaba en el PPW: de los más de 320 millones de euros que facturaba la televisión de pago, el 64% procedía de la TDT. Analizando la posición en el mercado de los



principales operadores, hay que destacar que la Rai se confirmaba como el primer mediotelevisivo italiano.

## **MERCADO DE LA FICCIÓN ITALIANA**

Hay 857 empresas dedicadas a la producción audiovisual en Italia entre 2002 y 2009. Su volumen de facturación fue de 1.500 millones de euros en 2008, (un 6% más que el año anterior). El 26% de estas empresas (219 en total) se dedica a la producción de ficción televisiva.

En los últimos 10 años la ficción italiana ha ido ganando peso en la programación televisiva, gracias a las inversiones realizadas por la Rai y por Mediaset (520 millones de euros en 2008 frente a los 215 de 1998). Hay que destacar que la cuota de ficción nacional sobre el total de la programación televisiva en Italia es mayor que en Francia y en España aunque todavía está muy lejos de las cuotas de Alemania y Reino Unido.

A nivel europeo, Italia:

- Es un importante consumidor de ficción (el tercer país después de Dinamarca y Alemania por número de horas de ficción transmitidas).
- Tiene una buena capacidad de producción nacional (casi 2.500 horas de ficción nacional transmitidas, el tercero de Europa)
- Es también un importante importador de ficción norteamericana (8.300 horas) y de otros países (más de 4.000 horas)

La presencia de la ficción italiana en la programación televisiva se ha incrementado en la cadena

Rai Uno (representa más de un 50% de la programación total) mientras que ha descendido

en Canale 5 (del 35% en 2007 al 29% en 2008) y en Rai Tre (del 39% al 34%). Se

mantiene estable en Rete 4 y en Italia1.

## **TENDENCIAS DE FUTURO EN ITALIA ( IPTV)**

Internet Protocol Television (IPTV) se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado.

El IPTV ofrece dos tipos de contenidos: programas en directo y "televisión a la carta" un sistema de televisión que permite al usuario el acceso a

contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndole, de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee.

En Italia existen tres ofertas de IPTV:

- TV di FASTWEB

TV di Fastweb fue la primera plataforma televisiva comercial con tecnología IPTV que estuvo disponible en Italia. La plataforma es de pago y se suministra a los telespectadores a través de fibra óptica o telefónica con tecnología ADSL. Comercialmente, TV di Fastweb se incluye en una oferta que prevé el abono a un servicio de telefonía fija y de acceso a Internet.

- Alice Home TV

Se trata de la plataforma televisiva comercial para la televisión digital por cable ofertada por la empresa Telecom Italia. Alice Home TV ofrece canales de televisión, de radio, y televisión a la carta.

- Infostrada TV

Es la plataforma televisiva comercial de Wind Telecomunicazioni y ofrece canales de televisión y radio, algunos servicios televisivos interactivos y los servicios de y de televisión a la carta.

---

## **LA LEY DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA FRANCIA**

Promulgada el 5 de marzo de 2009 y publicada en el *Journal Officiel* dos días más tarde, la *Loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision* presenta un contenido validado por el *Conseil Constitutionnel* (*Décision n° 2009-577 DC du 3 mars 2009*).

Su texto pone en práctica las reformas sugeridas por los trabajos de la *Commission pour la nouvelle télévision publique* y gira en torno a dos ideas fundamentales: la supresión de la publicidad en los canales públicos y la reorganización institucional de las sociedades audiovisuales públicas.

La Ley está dividida en cinco Títulos, con un contenido de calado muy diverso. El objetivo del Título I es reforzar la misión de servicio público de la televisión estatal. Lo que se pretende es reinventar el servicio público audiovisual a través de sus contenidos, para ello se encuentra indispensable

liberar los canales públicos de la "dictadura de la audiencia" y aumentar así la libertad de programación diferenciándose de los operadores privados. Se disciplina también la reorganización de las sociedades del grupo *France Télévisions* en un medio único, de capital íntegramente estatal. Así, bajo la rúbrica *Dispositions relatives au secteur public de la communication audiovisuelle*, este Título primero contiene cinco capítulos: (I) *Des sociétés nationales de programme*; (II) *Des fréquences et de la diffusion*; (III) *Des cahiers des charges et autres obligations des sociétés nationales de programme*; (IV) *Des contrats d'objectifs et de moyens et de la diffusion des messages publicitaires* y (V) *De la contribution à l'audiovisuel public*.

El contenido más llamativo de este Título es el relativo a la supresión de la publicidad comercial, que se acometerá de forma progresiva: en la primera fase, de aplicación inmediata, la publicidad debe desaparecer de todos programas de ámbito nacional en la franja horaria de 20:00 a 06:00 h; con el "apagón analógico" deberá eliminarse totalmente (artículo 28). Además, se revisa el ya existente canon audiovisual (*redevance audiovisuelle*) para quedar fijado a partir de 2010 en 120 euros al año, actualizables según el índice de precios al consumo. De forma intencionada se le renombra como "*contribution à l'audiovisuel public*" para hacer más visible su finalidad (artículo 31).

En el Título II, *Institution de taxes sur le chiffre d'affaires des opérateurs du secteur audiovisuel et de communications électroniques*, se establecen las vías de financiación complementarias que compensarán la falta de ingresos publicitarios. En primer lugar, se establece (artículo 32) un impuesto sobre la difusión publicitaria por las cadenas de televisión (privadas), que se aplica sobre una base imponible calculada a partir de los ingresos publicitarios de dichas cadenas. Se decide no gravar al usuario directamente, sino a los otros operadores, para garantizar un principio de equidad

Por último, en el artículo 33 se fija otro impuesto, esta vez sobre los servicios ofertados por los operadores de telecomunicaciones en Francia (con un tipo porcentual del 0,9%) que busca asegurar una financiación permanente del servicio público de televisión. El Título III tiene por objeto la transposición de la Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre de 1989, actualizada por la reciente Directiva 2007/65/CE, de 11 de diciembre de 2007. Lo que se pretende es fundamentalmente evitar las distorsiones de la libre competencia entre los distintos operadores. Por último la Ley concluye con un Título IV, *Dispositions relatives au cinéma et autres arts et industries de l'image animée*, que habilita al Gobierno a adoptar una serie de *Ordonnances* en materia de modernización institucional y promocional de la cinematografía, y con un Título V consagrado a *Dispositions diverses, transitoires et finales*.

## 1.1.2.2 Principales Mercados Europeos

### La Televisión en el Reino Unido

1. Proveedora de **series de referencia a nivel mundial** como 'Queer as Folk', 'Extras', 'Skins', 'Doctor Who', 'Misfists' o 'The Office'.
2. Gran **capacidad para expotar** debido al idioma y a la calidad de la series.
3. Las series británicas de referencia suelen tener adaptaciones norteamericanas como 'Skins' y 'The [Office](#)'.
4. La **BBC** es la televisión pública y es la encargada de otorgar las **licencias de televisión**. Se **financia** únicamente a través del **canon**.
5. El **mercado de televisión** en Reino Unido está dominado mayoritariamente por **cuatro operadores (BBC, ITV, Sky y Channel 4)** que aglutinan más del **80% de la audiencia total**.
6. El **canal más visto** sigue siendo **BBC1**. Seguida por **ITV**.
7. El **apagón analógico** está previsto para el 2012, aunque ya casi un **90 %** de la población **tiene acceso a la TDT**.
8. El principal operador de cable **Virgin Media** controla casi la **totalidad del cable en Reino Unido**.
9. La **IPTV** sigue sin estar excesivamente desarrollada. El principal opeador es **Video Network**.
10. En lo que respecta al **mercado publicitario**, éste está **controlado por tres grandes operadores (ITV, Sky y Channel 4)**.

## 1.1.2.3 Marco Legislativo Europeo

---

### Directiva de la Televisión sin Fronteras

A nivel europeo, **los contenidos televisivos están regulados** por la Directiva 89/552/CE del Parlamento Europeo, **conocida como la Directiva “Televisión sin fronteras”** que fue enmendada por la Directiva 97/36/CE.

La Directiva pretende garantizar la **libre circulación de los servicios de radiodifusión** en el mercado interior preservando algunos objetivos importantes de interés público, como la diversidad cultural, el derecho de réplica, la protección de los consumidores y la protección de los menores. Tiene también por objeto **promover la distribución y la producción de programas audiovisuales europeos** garantizándoles una presencia mayoritaria en la programación de las cadenas de televisión.

La Directiva establece el principio según el cual los Estados miembros garantizan la **libertad de recepción y no obstaculizan la retransmisión en sus territorios**, de emisiones de programas audiovisuales procedentes de otros Estados miembros. Pueden, no obstante, suspender la retransmisión de programas de televisión que vulneren las disposiciones de la Directiva en materia de protección de los menores.

# ANEXO. 1.1.2.3 Marco Legislativo Europeo - Directiva de la Televisión sin Fronteras

---

## **DIRECTIVA DE LA TELEVISIÓN SIN FRONTERAS**

A nivel europeo, los contenidos televisivos están regulados por la Directiva 89/552/CE del Parlamento Europeo y del Consejo conocida como la Directiva "Televisión sin fronteras" que fue enmendada por la Directiva 97/36/CE.

La Directiva pretende garantizar la libre circulación de los servicios de radiodifusión en el mercado interior preservando algunos objetivos importantes de interés público, como la diversidad cultural, el derecho de réplica, la protección de los consumidores y la protección de los menores. Tiene también por objeto promover la distribución y la producción de programas audiovisuales europeos garantizándoles una presencia mayoritaria en la programación de las cadenas de televisión.

La Directiva establece el principio según el cual los Estados miembros garantizan la libertad de recepción y no obstaculizan la retransmisión en sus territorios de emisiones de programas audiovisuales procedentes de otros Estados miembros. Pueden, no obstante, suspender la retransmisión de programas de televisión que vulneren las disposiciones de la Directiva en materia de protección de los menores.

## **PRINCIPALES PUNTOS**

### **Cuotas de difusión y de producción:**

Para fomentar la distribución y producción de programas televisivos europeos, los Estados miembros deben velar, siempre que sea posible, porque los organismos de radiodifusión televisiva reserven una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión a obras europeas, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad, a los servicios de teletexto y a la televenta (artículo 4).

Además, los organismos de radiodifusión televisiva deben reservar, como mínimo, el 10% de su tiempo de emisión o el 10 % de su presupuesto de programación a obras europeas de productores independientes (artículo 5). La Comisión tiene la responsabilidad de velar por el respeto de estas dos disposiciones. A tal fin, los Estados miembros deben comunicarle, cada dos años, un informe que incluya, en particular, las estadísticas del cumplimiento de las proporciones establecidas en los artículos 4 y 5.

En determinadas condiciones, los Estados miembros están autorizados a adoptar normas más estrictas para alcanzar los objetivos de la política lingüística.

## **Publicidad televisiva y patrocinio**

Las disposiciones relativas a la publicidad se refieren a:

- la duración: un 15% máximo del tiempo de transmisión diario y un 20 % máximo dentro

de un período determinado de una hora;

- las modalidades de interrupción de los programas; consideraciones éticas (sobre todo

con respecto a los menores).

- El cumplimiento de determinados criterios sobre la publicidad para bebidas alcohólicas.

Se prohíbe la publicidad del tabaco y de los medicamentos disponibles sin prescripción médica.

Se admite el patrocinio de programas televisivos a condición de que se respeten algunas normas; así, el patrocinio no debe atentar contra la independencia editorial del organismo de radiodifusión televisiva.

Por otra parte, las emisiones patrocinadas no deben incitar a la compra de productos o servicios del patrocinador. Por último, no podrán patrocinarse telediarios ni emisiones de actualidad política.

## **Protección de los menores**

Se prohíben los programas de carácter pornográfico o extremadamente violento. Esta prohibición se aplica a todo programa que pueda perjudicar a los menores, a no ser que cumpla criterios de horario o esté sujeto a medidas técnicas de protección.

## **Derecho de réplica**

Debe concederse un derecho de réplica en el caso de que se hayan lesionado los derechos legítimos de una persona como consecuencia de una alegación incorrecta hecha en un programa televisivo. Este derecho puede ejercerse frente a todos los organismos de radiodifusión televisiva que queden bajo la jurisdicción de un Estado miembro.

En junio de 1997, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron una nueva Directiva «Televisión sin fronteras» destinada a reforzar la seguridad jurídica y a modernizar las disposiciones iniciales de la directiva de 1989.

Los principales elementos de esta revisión se refieren a los puntos siguientes:

**1. Principio de jurisdicción:** el Estado miembro responsable de las cadenas de televisión se determina de acuerdo con el lugar donde se

encuentra la sede central y donde se adoptan las decisiones de programación.

**2. Acontecimientos de gran importancia para la sociedad** (en particular las manifestaciones deportivas): la Directiva revisada establece las condiciones que permiten al público acceder libremente a la retransmisión de acontecimientos considerados de gran importancia para la sociedad; a tal fin, cada Estado miembro puede establecer una lista de acontecimientos que deben emitirse sin codificar, aunque las cadenas de pago hayan adquirido derechos exclusivos.

**3. Televenta**: la televenta está sujeta a la mayoría de las normas sobre publicidad televisiva. Los bloques de televenta difundidos por una cadena de programación generalista deben tener una duración mínima de quince minutos y ser claramente identificables; el número máximo de bloques diarios es de ocho y su duración total no debe ser superior a tres horas al día.

**4. Protección de los menores**: la Directiva revisada insiste más en la protección de los menores. En particular, se especifica que los Estados miembros deben velar por que los programas sin codificar que puedan perjudicar el desarrollo de los menores vayan precedidos de una señal de advertencia acústica o estén identificados con un símbolo visual. En diciembre de 2007, la Comisión presentó una revisión de la Directiva TSF. El objetivo principal de esta Directiva fue el de actualizar las normas existentes para tener en cuenta la evolución tecnológica y comercial del sector audiovisual europeo. Asimismo, la Directiva pretendía simplificar la normativa vigente, sobre todo en materia de publicidad, y hacer una distinción entre servicios «lineales» (televisión tradicional, Internet y teléfono móvil) y servicios «no lineales» (televisión y noticias a la carta).



## 1.1.2.4 Ayudas Europeas

---

### MEDIA 2007

Es el **nuevo programa de apoyo al sector audiovisual europeo** y sucede a los programas Media Formación y Media Plus. MEDIA 2007 se ha pensado como un programa único que agrupa los puntos claves de los dos programas anteriores (desarrollo, distribución, promoción y formación). Cuenta con una dotación financiera de casi **755 millones de euros**.

media2.jpg

### OBJETIVOS GENERALES

El programa MEDIA 2007 estará vigente en el **período comprendido entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2013**. Sus principales objetivos son los siguientes:

- Preservar y valorizar la **diversidad** cultural y lingüística y el **patrimonio** cinematográfico y audiovisual europeos, garantizar su **acceso al público** y favorecer el **diálogo intercultural**.
- Aumentar **la circulación y la audiencia** de las obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la UE.
- Reforzar la **competitividad** del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo que favorezca el empleo.

Para alcanzar estos objetivos, MEDIA 2007 actúa de la siguiente manera:

- **Preproducción:** Facilitar la adquisición y perfeccionamiento de las competencias y el fomento de las obras audiovisuales europeas.
- **Postproducción:** Apoyar la **distribución y promoción** de las obras audiovisuales europeas.

## **BENEFICIARIOS Y DISPOSICIONES**

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

---

# ANEXO. 1.1.2.4 Ayudas Europeas al Sector - El Programa MEDIA

---

MEDIA 2007 es el nuevo programa de apoyo al sector audiovisual europeo y sucede a los programas Media formación y Media Plus . MEDIA 2007 se ha pensado como un programa único que agrupa los dos capítulos existentes (desarrollo, distribución, promoción y formación). Abarca el período 2007-2013 y cuenta con una dotación financiera de casi 755 millones de euros.

**Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de noviembre de 2006, relativa a la ejecución de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007).**

**Síntesis:** El sector audiovisual es un vector esencial para la transmisión de los valores culturales europeos. Desempeña un papel fundamental en la construcción de una identidad cultural europea y en la expresión de la ciudadanía europea. La circulación de las obras audiovisuales europeas (películas y programas de televisión) contribuye a reforzar el diálogo intercultural y a mejorar la comprensión y el conocimiento recíprocos entre culturas europeas. El apoyo comunitario tiene, pues, por objeto ayudar al sector audiovisual europeo a desempeñar plenamente su papel de aglutinante de la ciudadanía y la cultura europeas. Además del aspecto cultural, el sector audiovisual también encierra un considerable potencial social y económico. el programa media esta dirigida a convertir a la economía de la UE en la economía más competitiva y dinámica del mundo.

El programa MEDIA 2007 estará vigente en el período comprendido entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2013. Sus principales objetivos son los siguientes:

- preservar y valorizar la diversidad cultural y lingüística y el patrimonio cinematográfico y audiovisual europeos, garantizar su acceso al público y favorecer el diálogo intercultural;
- aumentar la circulación y la audiencia de las obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la UE;
- reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo que favorezca el empleo.

Para alcanzar estos objetivos, MEDIA 2007 actúa: antes del proceso de producción audiovisual para facilitar la adquisición y perfeccionamiento de las competencias y el fomento de las obras audiovisuales europeas (fases de preproducción); 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. En sus ámbitos de actuación, el programa se basa en las prioridades siguientes: el aliento al proceso creativo en el sector audiovisual europeo, así como el conocimiento y la difusión del patrimonio cinematográfico y audiovisual europeo; la consolidación de la estructura del sector audiovisual europeo, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (PYME); dentro del mercado audiovisual europeo, la reducción de los desequilibrios entre los países con una gran capacidad de producción audiovisual y los países o regiones con escasa capacidad de producción audiovisual y/o de área geográfica y lingüística reducida. Dicha prioridad obedece a la necesidad de preservar y valorizar la diversidad cultural y el diálogo intercultural en Europa; el seguimiento de la evolución del mercado en el aspecto de la digitalización.

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

**Preproducción** Antes del proceso de producción audiovisual, los objetivos del programa son los siguientes: **Adquisición y perfeccionamiento de competencias en el sector audiovisual**: el programa apoyará proyectos dirigidos a mejorar la capacidad de creación y de gestión de los profesionales del sector audiovisual europeo y a adaptar sus cualificaciones técnicas a las tecnologías digitales. El objetivo también será reforzar la dimensión europea de las acciones de formación audiovisual apoyando la integración en redes y la movilidad de los interesados (escuelas europeas de cine, centros de formación y agentes del sector profesional). Se crearán becas para los profesionales de los nuevos Estados miembros, con el fin de capacitarles para responder a los retos del mercado audiovisual ampliado.

**Desarrollo**: el programa apoyará la fase de desarrollo 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.

**Posproducción**: Después del proceso de producción audiovisual, los objetivos del programa son los siguientes: **Distribución y difusión**: el apoyo a la fase de distribución y difusión sigue siendo una prioridad para la consolidación del mercado único europeo y para la mejora de la competitividad de la industria audiovisual.

El establecimiento de una estrategia de distribución europea es fundamental para que las obras audiovisuales europeas puedan hacer frente a la competencia mundial. La acción comunitaria estará dirigida a lo siguiente:

- reforzar el sector de la distribución europea alentando a los distribuidores a invertir en la coproducción, la adquisición y la promoción de películas europeas no nacionales y a establecer estrategias coordinadas de comercialización.
- mejorar la circulación de las películas europeas no nacionales con medidas que fomenten su exportación, su distribución y su programación en salas de cine
- promover la difusión transnacional de las obras audiovisuales europeas producidas por empresas de producción independientes alentando la cooperación entre los difusores, por una parte, y los productores y distribuidores independientes, por otra; - fomentar la digitalización de las obras audiovisuales europeas y animar a las salas a que aprovechen las posibilidades que ofrece la distribución en formato digital.

**Promoción:** en este ámbito, el programa tiene por objeto mejorar la circulación de las obras audiovisuales europeas, garantizándoles el acceso a los mercados profesionales europeos e internacionales. El programa también está dirigido a mejorar el acceso del público europeo e internacional a las obras audiovisuales europeas. Fomenta asimismo las actuaciones conjuntas de los organismos nacionales de promoción de películas y programas audiovisuales, así como las medidas de promoción del patrimonio cinematográfico y audiovisual europeo.

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. Los proyectos piloto hacen posible adaptar el programa a los cambios tecnológicos.

**Disposiciones relativas a terceros países** Siempre que se cumplan las condiciones requeridas y mediante el pago de créditos adicionales, el programa estará abierto a la participación de los países siguientes:

- los Estados de la AELC que sean miembros del Espacio Económico Europeo (EEE); los países candidatos que cuenten con una estrategia de preadhesión a la UE.
- los países de los Balcanes Occidentales (conforme a las modalidades establecidas en los acuerdos marco relativos a su participación en los programas comunitarios).
- los Estados firmantes del Convenio del Consejo de Europa sobre la televisión sin fronteras.
- otros terceros países que hayan suscrito con la UE acuerdos de asociación o de cooperación que contengan cláusulas relativas al sector audiovisual.

**Beneficiarios y disposiciones financieras** 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.

**Ejecución** La Comisión, asistida por un comité, se encarga de la ejecución del programa. El organismo de ejecución estará representado por la red europea de oficinas de MEDIA , que difunde a escala nacional información sobre el programa, especialmente sobre los proyectos transfronterizos.

## 1.1.3.1 Panorama General del Mercado Latinoamericano

---

1. Territorio **Fragmentado**
2. **Homogeneidad** de Productos
3. Reino de la **Telenovela**
4. Ficción **Identitaria**
5. Referencias **Ancestrales**
6. Indicios de **Sofisticación**
7. **Realismo** al Alza
8. **Valor** Estratégico

## 1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos

### Argentina

- Sitio privilegiado en lo que se refiere al desarrollo de ideas y de **servicios de producción**.
  - Mercado que trabaja para la **región** y el **mundo**.
  - Hoy está marcando un **giro de 180°**. Han surgido productoras, encabezadas por Pol-Ka Producciones (Amas de Casa Desesperadas, Epitafios), Fox Toma 1, Ideas del Sur (Collar de Esmeraldas), Eyeworks/Cuatro Cabezas (CQC), entre muchas otras.
  - La **ficción está ganando terreno**, pero aún no se ha logrado ofrecer un servicio completo para un mercado particular.
  - Argentina es un **mercado proveedor de ideas** con un excelente estándar técnico, artístico, así como una plaza con bajos costos de producción.
-



## 1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos

---

### Colombia

- El mercado colombiano ha crecido en un lapso relativamente corto, para convertirse en una **plaza respetable y competitiva** en la región.
  - Con el tiempo captará una **mayor capacidad** de producción.
  - Hoy se están estableciendo **centros de producción**.
  - Existen varias productoras que desde un tiempo atrás desarrollan **ideas creativas y formatos**.
  - Colombia es un país que **sirve al mercado latino y mundial**.
-

## 1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos

---

### Chile

- El mercado chileno ha tenido un **crecimiento sostenido** en su industria audiovisual, avalado por la constante producción de ficciones, formatos y películas, y por el soporte técnico existente en todos los niveles de la cadena de producción de la industria.
  - Existe en Chile **soporte técnico integral** para la producción audiovisual.
  - Es posible producir proyectos completos de **primera calidad** con empresas chilenas.
  - Recientemente, Chilevisión estrenó 'Mis Años Grossos', una licencia de la serie estadounidense 'That 70`s Show', de Carsey-Werner.
-

## 1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos

---

### México

- La industria audiovisual mexicana se encuentra en plena **fase de expansión y crecimiento** sobretodo para los conglomerados dominantes.
  - El mercado está dominado por los **dos gigantes Televisa y TV Azteca** que participan en todos los subsectores del audiovisual.
  - Modelo de construcción, diseño y negociación de las políticas audiovisuales, controlado por las **empresas privadas dominantes** y las élites políticas afines a los **conglomerados**.
  - En los últimos años se intentan incorporar **políticas normativas que financien y protejan** a la producción nacional audiovisual.
  - El **capital público** que se invierte en la industria audiovisual se está reduciendo en los últimos años.
-

## 1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos

---

### Uruguay

- Uruguay es un **mercado reducido** desde el punto de vista técnico y artístico en el campo audiovisual.
  - Ha crecido a pasos acelerados, en lo que respecta al desarrollo de **ideas originales**, proyectos de producción con **proyección internacional**.
  - En los últimos años, Canal 12 ha apostado con sabiduría a la producción de contenidos originales. Después de la sitcom La Oveja Negra, ahora es el turno del unitario de ficción Adicciones, filmado en HD a cargo de la productora Contenidos TV.
  - Canal 10 está preparando la versión de Escenas de Matrimonio de Tele 5 de España, que se llamaría Escenas de Familia, según los rumores que han trascendido a la prensa local.
-

## 1.1.3.2 Principales Mercados Latinoamericanos

---

### Venezuela

- Venezuela se encuentra en una **posición intermedia** en cuanto a facturación dentro de los mercados latinoamericanos.
  - Su tradicional campo de producción ha sido la telenovela, aunque en los últimos años están apareciendo **propuestas** menos tradicionales e **innovadoras**.
  - En el ámbito del audiovisual, el Estado venezolano ha aprobado una serie de dispositivos legales con el objeto de favorecer su **desarrollo y crecimiento**.
  - En los últimos años se ha producido una gran penetración de las **plataformas de TV por Cable**.
  - Ha sido un **tradicional exportador** de producciones de ficción tanto a los mercados vecinos latinoamericanos como Europa (España).
-

## 1.1.3.3 Productoras del Mercado Latinoamericano

---

1. TV AZTECA (México)  
tv\_azteca.jpg

2. Televisa (México)  
televisa.jpg

3. TV Globo (Brasil)  
tv-globogif.jpg

4. Pol-Ka Producciones (Argentina)

5. Telemundo (Colombia)  
telemundo2.jpg

---

## 1.1.3.4 Productos Destacados del Mercado Latinoamericano

---

1. **'Epitafios'** es una serie de **televisión argentina** producida por **Pol-Ka Producciones** para **HBO**. Fue transmitida por esa cadena para EEUU, por HBO Latinoamérica para este territorio (Repeticiones por el canal A&E Mundo para Latinoamérica), por Canal+ para España y por Canal Trece para Argentina. Es la primera producción latinoamericana encargada por HBO.

2. **'Mis Años Grossos'** es una serie de **Chilevisión y Roos Film**, basada en la sitcom estadounidense **'That '70s Show'**.

3. **'Los Simuladores'** es una serie de televisión acerca de un grupo de personas que mediante operativos de simulacros sofisticados resuelven los problemas de gente común. La serie se emitió en **Argentina** por el canal de televisión **Telefé** en dos temporadas; la primera en 2002 y la segunda en 2003, obteniendo altísimos niveles de audiencia. Debido al éxito luego se realizaron cuatro **remakes**, en México, España, Rusia y Chile.

4. **'Capadocia'** es una serie **mexicana** de televisión original de **HBO Latin America** que cuenta la vida de varias mujeres que por diferentes razones han sido encarceladas.

---

# ANEXO. 1.1.4.1 Panorama del Mercado U.S.A. - Cómo funciona la TV Americana

## AUDIENCIAS

A mayor audiencia de un determinado programa, más caros es anunciarse en él y más dinero ganan las cadenas. En Estados Unidos, de medir la audiencia de una serie con la mayor exactitud posible, se encarga la compañía Nielsen (y de ahí que muchos conozcan los datos del número de espectadores como "Nielsen Ratings"), que utiliza una técnica de **muestreo estadístico** que funciona de forma prácticamente idéntica a la que utiliza Sofres en nuestro país. Un total de **5.000 hogares** participan en este estudio estadístico a cambio de una pequeña suma de dinero al mes y de reparaciones gratuitas en sus televisiones y equipos en el caso que se estropeen durante la duración del estudio.

¿Es posible medir el comportamiento de 115.000.000 hogares con televisión (cifra estimada esta temporada) estudiando una **muestra tan pequeña**? Nielsen intenta cubrir casi todas las franjas demográficas de población (diferentes clases sociales, diferentes lugares de procedencia, diferentes edades, diferentes razas, etc), pero, ¿los hogares elegidos son suficientemente representativos y los resultados son suficientemente exactos? Dejando de lado la exactitud matemática, también hay que tener en cuenta la **fiabilidad de los datos recibidos**. Sí es cierto que cada miembro de un hogar tiene su determinado código para identificarse y se pueda saber qué está viendo en cada momento, pero, ¿cómo de fiable es esto? Alguien podría tener la televisión puesta todo el día sin mirar para ella, o simplemente dejar un canal sintonizado para, al ser tan pequeña la muestra de estudio, intentar influir en los resultados finales. Puede gustar más o menos el método elegido, pero lo cierto es que Nielsen es la **única alternativa** hoy en día a la hora de estimar la audiencia de un determinado programa.

Para entender los números hay webs especializadas, como TV by Numbers o Mediaweek que cada día, a eso de las 5 o 6 de la tarde hora española, publican las **primeras estimaciones de audiencia** del primetime del día anterior, y lo hacen con un formato que puede parecer algo complicado para los acostumbrados a ver el clásico "espectadores totales – share" de la televisión española. Utilizando como ejemplo: Grey's Anatomy at 10.96 million viewers (#2) and a first-place 3.9/11 in the demo.

- El primer número, en este caso 10.96 millones de espectadores, son los **espectadores totales**. Es una cifra absoluta que directamente indica el número total. El número que le acompaña entre paréntesis, #2, lo suelen utilizar en algunas publicaciones e indica la posición que ha tenido el programa en cuanto a los más vistos de su franja horaria ese mismo día.
- En cuando a la segunda parte de la frase, Nielsen proporciona una forma relativa de medir el número de espectadores, usando el **formato "rating / share"**. La única diferencia entre rating y share es que el primero tiene en cuenta todos los hogares con televisión, mientras que el segundo, que es el que se usa en nuestro país también, se refiere al número de hogares que están viendo la televisión en ese momento. Por este motivo, el rating suele ser bastante más bajo que el share. Volviendo a nuestro ejemplo, estaríamos hablando de que una media del 3.9% de hogares vieron 'Anatomía de Grey', mientras que el segundo número indicaría que 11% de hogares que estaban viendo la televisión aquel día, estaban viendo precisamente esa serie.

Lo comentado del ejemplo anterior no es del todo exacto, ya que hemos obviado la palabra **demo** y actuado como si estuviéramos hablando de espectadores en general, cuando no es así. En Estados Unidos, las audiencias se miden también en diferentes franjas demográficas de población, para distinguir entre adultos, gente joven, etcétera. La franja más utilizada y la más importante en general es la de **adultos entre 18 y 49 años**, a la que mucha gente se refiere como "demo comercial de A18-49" o directamente como "demo" y a la que normalmente acompañan coletillas del tipo "es la que más importa a los anunciantes". Tiene su sentido, puesto que estaríamos hablando de gente ya con poder adquisitivo y más predispuesta a comprar un determinado producto o a cambiar su hábito de consumo.

Si bien Nielsen confía sus mediciones habitualmente a los aparatos eléctricos instalados en cada uno de



los 5.000 hogares seleccionados, hay otro **método más tradicional**: la recogida de diarios "de papel" en los que los espectadores anotan lo que ven y cuándo lo ven durante una semana y en un determinado mes. Después, recogen los datos y los procesan de forma detallada junto a los recibidos por sus dispositivos electrónicos, en lo que conocemos como **época de sweeps o "barridos de audiencia"**. Normalmente hay cuatro barridos al año: Noviembre, Febrero, Mayo y Julio.

Al tratarse de meses con medidas de audiencia en detalle, las cadenas no quieren quedar mal y usualmente **programan episodios especiales** de sus mejores series, con estrellas invitadas conocidas, con el fin de conseguir más audiencia. Tampoco es de extrañar ver cómo algunas de las series con menos audiencia desaparecen misteriosamente de la parrilla durante ese periodo, con el objetivo de no bajar la media de la cadena y sustituirlas por algo que se venda mejor de cara a los anunciantes. Por esto mismo, algunos tachan este método de bajo fiable, ya que es **altamente manipulable** por las cadenas.

Hoy en día cada vez hay **más alternativas a la hora de ver una determinada serie o programa**, y cada vez es más difícil contabilizar quién lo ha visto y quién no. Un ejemplo de ello es la audiencia que no ve en directo una emisión, sino que la graba usando algún dispositivo de tipo TiVo o DVR para verlo más tarde. El problema es que para los anunciantes **no tiene el mismo valor** un espectador que lo ve en directo que otro que lo ve en diferido y además con la posibilidad de saltarse los anuncios. Lo mismo ocurre con el **streaming** en las webs oficiales de televisión. En este caso las cadenas pueden saber con exactitud cuántas veces se ha reproducido un capítulo, pero la dificultad está en saber el perfil del espectador que lo está viendo. Por tanto no es de extrañar que los anunciantes prefieran recurrir a los métodos tradicionales. Si los visionados no se puede monetizar, entonces no cuentan.

En resumidas cuentas, a la hora de medir las audiencias, **no hay un método exacto** y todos los datos de que disponemos son meras aproximaciones. ¿Por qué tomarlas en serio? Porque las cadenas y los anunciantes también usan esas aproximaciones para fijar el precio de los anuncios y determinar cuando una serie es rentable o no. De las audiencias depende la rentabilidad de una serie, y de su rentabilidad **depende su futuro**, que es lo que a los espectadores importa.

---

## COSTE DE LOS ANUNCIOS

Se estima que cerca del **96% de los beneficios** obtenidos por publicidad proceden de los **anuncios tradicionales** en las emisiones. En el precio de los anuncios **influyen varios factores**, que principalmente podríamos resumir en dos. El primero, y más importante, la **audiencia**. Más gente viendo una determinada serie o programa significa más gente expuesta a un determinado anuncio y más anunciantes compitiendo por esa misma franja publicitaria. Sin olvidar que no todos los espectadores tienen el mismo valor para las cadenas porque no todos son igual de sensibles a sus anuncios (retomando el tema de las "demos").

El segundo de los factores **influye directamente a los estrenos**. Al ser la mayoría de los espacios publicitarios vendidos con antelación en los **upfronts** de mayo (alrededor del 80% normalmente, aunque este año ha bajado por la crisis), ni las cadenas ni los anunciantes tienen forma de saber cuánta audiencia va a ver una determinada serie de estreno y tienen que hacer una estimación del precio. Por eso puede chocar que algunas series nuevas vendan su publicidad más cara o más barata de lo que les correspondería por su audiencia.

Otro de los detalles importantes a recalcar es la gran inversión que se produce en general en todas las series de la **noche de los jueves**. Sí, las cadenas suelen ubicar allí sus grandes apuestas y resulta ser la noche más competida de la semana. ¿Por qué tanto interés en esa noche? Muchos de los productos y servicios que se anuncian incrementan su exposición a los clientes y las ventas los **finés de semana** (por ejemplo, películas de cine, electrodomésticos...). Las cadenas, conscientes de esto, quieren ofrecer lo mejorcito de su parrilla en esa noche para así atraer a las grandes compañías y, sobre todo, a los espectadores.

---

## CADENAS, ESTUDIOS Y PRODUCTORAS

Este es un breve resumen de quiénes están involucrados en el proceso de la creación y emisión de las series.

A la hora de crear una serie y emitirla, en Estados Unidos existen tres partes importantes implicadas. Por un lado tenemos a las **cadenas** (por ejemplo, NBC, FOX y ABC), que son las encargadas de distribuir las series a los espectadores. Por otro, los **estudios** (por ejemplo, FOX Studios y WB Studios), que financian las series y se las proporcionan a las cadenas. Por último, también tenemos las **productoras** o compañías de producción (por ejemplo, Bad Robot de J.J. Abrams), que son las encargadas de desarrollar las series.

En algunos casos, las cadenas y los estudios **pueden pertenecer al mismo conglomerado** de empresas. Por ejemplo, la compañía General Electric es dueña de la cadena NBC, del estudio Universal Media Studio y de varias cadenas de cable, como USA Network y SyFy. Pese a ello, **cada departamento es individual** y trabaja por su cuenta. No es de extrañar entonces que los estudios de un conglomerado, una vez ofrecen su nueva serie a la cadena del mismo y ésta lo rechaza, la ofrezcan al resto de cadenas de la competencia. Un ejemplo puede ser 'Chuck'. Perteneció al estudio WB, que a su vez pertenece al conglomerado Time Warner. En cambio, la serie se emite en NBC, que pertenece a General Electric.

En Estados Unidos podemos distinguir dos tipos principales de cadenas: por un lado tenemos las **networks**, que emiten en abierto (ABC, CW y demás), y, por otro, las cadenas de **cable**. En el caso de las networks, su principal fuente de ingresos proviene de los espacios publicitarios que venden en sus emisiones. A más audiencia para un determinado programa, más dinero cuestan esos anuncios a los anunciantes, por lo que la audiencia es fundamental para este tipo de cadenas. En las cadenas de cable, en cambio, los principales beneficios provienen de la cuota de suscripción que pagan sus clientes, por lo que la audiencia no cobra un papel tan importante como en el caso anterior. Además, al no estar su contenido regulado como en las networks, no tienen que autocensurarse tanto en sus emisiones.

Por lo tanto, quiénes proveen de series a las cadenas son los **estudios**. Ellos son los encargados de vender los derechos de emisión a las cadenas, que pagan una determinada "**license fee**" (cuota de licencia) por cada episodio que emiten de una determinada serie. Es importante destacar que los estudios nunca pierden la propiedad de sus series, sino que simplemente las "alquilan" a las cadenas.

También resulta curioso el hecho de que **los estudios comienzan perdiendo** dinero a la hora de vender licencias de sus series por primera vez. Mientras que el coste medio de un episodio de una serie recién estrenada ronda los 2'5 millones de dólares, las cadenas suelen adquirirlos a una media de 1'8 millones. Lógicamente, y en la mayoría de los casos, no pierden dinero. Al **no renunciar a la propiedad de las series**, son ellos los que reciben la mayoría de los beneficios que producen la venta de DVDs, venta de merchandising, venta de derechos al extranjero y, lo que es más importante, los beneficios por vender la serie a otras cadenas secundarias para que las vuelvan a emitir, en lo que se denomina "**syndication**" (sindicación).

El **proceso de sindicación** es el que más beneficios remite y consiste en que el estudio, una vez la serie ya ha sido emitida en abierto al menos una vez, vende los derechos de reemisión a otras cadenas. Normalmente suelen ser cadenas locales, pero en ocasiones también pueden ser cadenas de cable. Por poner un ejemplo, cuando NBC Universal vendió las primeras temporadas de The Office a la TBS y a varias estaciones locales, recibió a cambio en torno a 130 millones de dólares. Cada capítulo había costado al estudio sobre 1'4 millones, mientras que la NBC pagaba una license fee de 900.000 dólares por episodio. El estudio comenzó con pérdidas, pero acabó ganando alrededor de 100 millones de dólares con ese acuerdo de sindicación.

Pero para que la sindicación de una serie sea tan aprovechable como en el ejemplo anterior, hace falta algo fundamental: que la serie tenga un **éxito relativo en su primera emisión** a través de las networks. Nadie va a pagar un dineral por una serie que no vio nadie en su día, porque seguramente nadie la volvería a ver en las reposiciones. También es necesario que las series para sindicación cuenten con un **número de episodios considerable**, ya que en muchos casos las cadenas los emiten diariamente.

En ocasiones, la falta de audiencia provoca que las cadenas **cancelen los pedidos de episodios** a los estudios, además de retirar la serie de la parrilla. Si hay más episodios grabados, las cadenas también tienen que pagar por ellos pese a no emitirlos. En definitiva, a la hora de estimar si una serie renovará o

no, hay que tener en cuenta **muchos más factores que las audiencias**, aunque éstas sean al final una de las condiciones más importantes.

---

## PILOTOS Y EL NACIMIENTO DE LAS SERIES

**Cómo nacen las series**, cuál es el proceso y los diferentes tipos de pilotos que hay. A la hora de encargar una serie, pueden distinguirse dos estrategias fundamentales. La primera es que la **propia cadena de televisión encargue a un estudio** un tipo de serie determinada que se adapte a las carencias o necesidades que ésta posee. Por ejemplo, si una cadena está perdiendo espectadores jóvenes, necesita que la vean más mujeres, quiere una serie parecida a otra que ha tenido éxito en otra cadena o necesita algún drama legal, hacen un pedido específico para ello. La otra opción es que sean **los propios creadores de las series los que venden la idea** a una productora o estudio, y sea el estudio el que la ofrece a una determinada cadena. Si ésta acepta, se encarga un guión, y si se le da luz verde, entonces se graba el episodio piloto, repartiendo los costes entre estudio y cadena. En ocasiones son los **propios guionistas los que escriben un episodio por su cuenta** y después lo intentan vender directamente a estudios o cadenas, aunque este sistema sólo suele funcionar con gente conocida y grandes proyectos detrás.

Sea como sea, habitualmente hay que presentar la serie de alguna forma para que le den luz verde... o no. Primeramente suele hacerse un **pitch, breve presentación hablada** sobre de qué iría la serie, cómo ir desarrollando la historia, los personajes e incluso ideas para posibles futuras temporadas. Cuando una cadena o estudio compran una serie, normalmente compran pitches, el concepto, no el piloto ya escrito. Una vez los ejecutivos han comprado la idea, pueden hacer **diferentes tipos de encargos**: desde un piloto completo (**full pilot**), una presentación (**presentation**) e incluso un piloto condicionado a que consigan encontrar un reparto con suficiente tirón entre los espectadores (**cast contingent pilot**). El hecho de contratar actores conocidos crea más expectación y hace que se hable mucho más de la serie, cosa que nunca viene mal.

Que una cadena compre un pitch es sólo el comienzo, y nada asegura que el proyecto acabe en serie. En un año, una cadena escucha **en torno a 1000 pitches**. De esos 1000, compran en torno a 100 proyectos. De esos 100 proyectos, tan sólo entre 20 y 30 reciben luz verde para rodar un episodio piloto. Finalmente, tan sólo **entre 4 y 8 pilotos** consiguen el objetivo final: convertirse en serie

Suele confundirse el concepto de piloto con el de primer episodio, pero esto no es así. El **piloto es un episodio presentación** para intentar convencer a los ejecutivos de las cadenas. Es también el que usan con pequeños grupos de audiencia para ver la respuesta de la gente, y así saber qué cambiar antes del estreno. Suelen cambiarse personajes, actores e incluso localizaciones. Por ejemplo, la versión americana de 'Life on Mars' cambió su localización de Los Angeles en el episodio piloto, a Nueva York en su primer episodio. Por ser un episodio especial y tener que construirse decorados y contratarse equipo para ello, suele tener **bastante más presupuesto** que un episodio normal. Además, tienen en torno a 3 meses para grabarlo.

Existen varios tipos de pilotos. Además del piloto habitual, tenemos los **put pilots**, que son pilotos que se graban **con la condición** de que vayan directamente a convertirse en serie. Si esto no es así, la cadena tiene que pagar una suma muy alta de penalización al estudio. Un claro ejemplo de ello lo tenemos en 'Legally Mad', un nuevo drama legal de David E. Kelley que en teoría iba a estrenarse este año en la NBC. A última hora, la cadena decidió no seguir adelante con él, y ha tenido que pagar una jugosa suma de dinero a WB Television por ello. Algo parecido sería un **series commitment**, donde directamente se da luz verde a una temporada.

En ocasiones desde la cadena no están convencidos y no quieren hacer una inversión tan grande en un episodio, así que encargan **demos**. A todos los efectos, estos demos son como un piloto, pero **más cortos**, con menos decorados y, en definitiva, hecho a lo barato con el fin de ahorrar costes. Así nacieron por ejemplo 'Buffy Cazavampiros' y 'One Tree Hill'.

Finalmente, y aunque no suele ser tan habitual en las grandes networks, también existen los **backdoor pilots**, que consisten en **grabar un episodio independiente** (a veces incluso dos, en formato miniserie), que se pueda emitir por su cuenta y, en función de su recepción entre la audiencia, darle luz verde o no. Un claro ejemplo lo tenemos en la nueva versión de 'Battlestar Galactica', que en su día se

emitió primero como miniserie y luego ya recibió luz verde para temporada completa. La cadena de cable americana Sci Fi suele optar bastante por este tipo de pilotos.

A modo de curiosidad, mencionar que hace un par de años o así, la **NBC decidió llevar a cabo una peculiar estrategia**. Como hemos comentado, un piloto es una inversión considerable de dinero, y si tenemos en cuenta que más del 50% nunca ven la luz, aún duele un poco más. Ante tal panorama, la NBC decidió **no rodar ningún piloto** y dar luz verde directamente a las historias que más prometedoras les parecían a ellos. ¿El resultado? Desastre total. Obvia decir que se han olvidado por completo de la estrategia y han vuelto al clásico desarrollo de pilotos.

Una vez grabado el piloto, si se tiene suerte se recibe un **encargo de habitualmente 13 episodios**. Esto hace que, si la serie es un auténtico fracaso, no se tengan que pagar más capítulos a lo tonto. Si por el contrario, la audiencia la recibe bien, se suelen encargar otros nueve episodios más (en lo que se conoce como **back nine**), para formar los habituales 22 episodios que componen cada temporada. Y eso es sólo el comienzo. Si ya fue difícil que les dieran luz verde para convertirse en serie, ahora les queda lo peor: **aguantar en parrilla** frente a otras series ya consolidadas para no ser canceladas en su primer año.

---

## LOS EMMY

El cine tiene los Oscars, la música tiene los Grammys y la televisión tiene los Emmys que reconocen el trabajo y esfuerzo de los programas y series de televisión, así como de la gente que trabaja en ellos. Pero, ¿cómo funciona el proceso de votación? ¿Quiénes participan? ¿Qué requisitos hay?

Para hablar del inicio de los Emmys tenemos que remontarnos a **enero de 1949**, cuando la Academia de Televisión de las Artes y las Ciencias (ATAS) decidió organizar una entrega de premios como parte de una estrategia para **dar visibilidad a la Academia**. La primera edición fue a nivel local, premiando tan sólo a programas y personalidades de Los Angeles. En la década de los 50, el evento ya fue ampliado a nivel nacional. Pronto se encontraron con un problema: **había demasiadas categorías**, demasiados premios que dar en una sola noche. Comenzó entonces, en 1974, a celebrarse por separado la entrega de los **Daytime Emmy Awards**, que premian a los programas que se emiten durante el día. También en los 70 se crearon los **International Emmy Awards**, para reconocer programas de fuera de Estados Unidos. Hoy en día también hay **Sports Emmys, Regional Emmys y hasta Students Emmys**, pero los que más repercusión tienen a nivel internacional son los **Primetime Emmys**.

¿Y la estatuilla? Fue diseñado por un ingeniero de televisión, Louis McManus, que usó a su mujer como modelo. Se diseñó para que representara el arte (la figura de una mujer) y las ciencias (el átomo). Pesa **poco más de 2 kilogramos** y mide 40.64 centímetros. De su fabricación se encarga la misma compañía que cada año fabrica las estatuillas de los Oscars. El propio nombre, "Emmy", viene de "immy", como se solía conocer entre los profesionales del sector a una parte común de las primeras cámaras de televisión.

**Los Emmys del Primetime**, que como su nombre indica precisamente, premian a las series y programas que se emiten en esa franja horaria. Estaríamos hablando de la mayoría de series (excepto de los culebrones diarios que se emiten durante el día) y de realities. La ceremonia siempre se celebra a  **finales de agosto o comienzos de septiembre**, justo antes de que comience la temporada televisiva, y su retransmisión la hace alguna de las cuatro cadenas generalistas (ABC, CBS, FOX y NBC), que van **rotando cada año**. Los años en que le toca a la NBC, como precisamente éste, los premios se tienen que adelantar a finales de agosto para no coincidir con la emisión de fútbol americano de los domingos, que también emite la cadena.

Además, y como hay tantas categorías, se creó la figura de los **Creative Arts Primetime Emmys**, que premia en una gala distinta los aspectos técnicos (edición de cámara, de sonido, casting, cinematografía, música, maquillaje...). Los Primetime Emmys quedan reservados para categorías con más interés para el espectador medio, es decir, las protagonizadas por series y programas, por los actores, por los directores y por los guionistas. A pesar de limitarse a ellos, estamos hablando de una gala que dura **en torno a 2 horas**, y en la que van a toda prisa anunciando los ganadores de **27 categorías**.

Es necesario entender **cómo se eligen** precisamente a estos candidatos al premio. Una de los detalles

más importantes a destacar, es que la gente o las series que quieran optar al premio **deben presentarse como candidatos** a la nominación ellos mismos. Ningún comité ni grupo de ejecutivos de la Academia va a llegar y nominarlos sin más. Habitualmente son las productoras o las cadenas las que presentan a sus candidatos. Además, y para hacer las candidaturas más visibles, es habitual ver anuncios "For your consideration" ("Para vuestra consideración") en revistas especializadas e Internet. También se envían packs especiales de DVD a los miembros de la Academia. Como dos pequeños detalles a tener en cuenta, todos los candidatos deben pagar una **pequeña cantidad de dinero** (entre 200\$ y 600\$) por serlo y además un comité de la Academia de Televisión comprueba que cumplen las normas (que se han presentado en el género correcto, que entran dentro del periodo especificado, duración, etc).

Ahora que ya tenemos una lista preliminar de todos los "nominables", falta escoger a los nominados. Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta, desde hace tiempo, la Academia de Televisión, es cómo **conseguir que los Emmys sean justos** y reconozcan la calidad de una serie pero sin dejar de lado la popularidad. La gran pregunta es cómo llegar a una lista de nominados que contenten tanto al público general como a los críticos especializados de la televisión. Por ello, el sistema de votación para obtener a los candidatos al premio no es del todo fijo y **cambia según las necesidades** cada pocos años

En el 2007 se introdujo un cambio fundamental, que **combinaba voto "popular" con un voto "de la élite"**. Primeramente, el grueso de los miembros de la Academia de Televisión escogía a 10 candidatos en cada categoría, los más votados. Eso sí, con una condición: los guionistas sólo podían votar a guionistas, los actores a otros actores, etc. A las categorías generales, que se refieren a series y miniseries, todos podían votar. Con este sistema siempre salían elegidas las series y los profesionales más populares.

Con esas 10 escogidas, después llegaba un "**Blue Ribbon Panel**" (así lo llamaban), donde un comité de expertos de la Academia de la Televisión ordenaba, en orden de preferencia, las 10 series. La lista final de nominados resultaba de **combinar, al 50%**, la lista popular y la lista de la élite (antes de 2007, la lista final era elaborada tan sólo con los votos de la élite). El **problema con este sistema** es que los responsables de la Academia de la Televisión sintieron que el público cada vez se sentía menos identificado con las nominaciones. Si a eso le sumamos las filtraciones que había otros años de las listas de los 10 finalistas de cada categoría y que los paneles con los screenings de las finalistas eran caros de hacer, es comprensible que la Academia de la Televisión no estuviera del todo contenta con el procedimiento. Por este motivo, los "**Blue Ribbon Panels**" **fueron eliminados del sistema en 2009**.

Actualmente, la lista final de nominados **se elabora tan sólo con el voto "popular"**, entendiendo por tal el de todos los miembros de la Academia de la Televisión (guionistas, productores, editores de sonido, estilistas y un largo etc.). Se mantiene la norma de otros años que establece que **cada uno vote en su categoría** (guionistas a guionistas, etc) y que en las genéricas voten todos. De los más votados sale la lista de nominados. En el caso de que en una categoría exista una diferencia de menos del 2% de votos entre el último nominado y la siguiente serie sin nominar, se considera empate y ambas pasan a estar nominadas.

Después, una vez ya publicada la lista de nominados, la Academia pide **voluntarios entre sus miembros para formar un jurado** que escoja a los ganadores. Dichos voluntarios no deben tener intereses en las categorías en las que votan y, además, se comprometen a ver los episodios presentados por todos los nominados antes de votar al ganador. El problema aquí es que ellos se comprometen a hacerlo, pero no hay forma de comprobar que lo han hecho ya que ya no hay paneles comunes, sino que los académicos ven los episodios en sus casas. Puede que no sea el mejor sistema, pero después de muchas pruebas y muchos cambios es el que se lleva usando en los **dos últimos años**.

Las normas de los Emmys no son, en absoluto, definitivas, y **cambian año tras año** en función de cómo se hayan desarrollado los premios o de cómo vayan a desarrollarse. El 'Board of Governors' de la Academia de la Televisión repasa antes de cada edición las reglas de cada categoría para ver si necesitan ser actualizadas y después ellos mismos votan para aceptar que se realice (o no) el cambio. Un ejemplo lo pudimos ver este mismo año. Para que un episodio en concreto pueda participar en una categoría, hasta ahora existía una **norma que decía que debía durar**, como mucho, el doble de lo que dura un episodio normal de esa misma serie. Lo que viene siendo dos horas (serie más anuncios) en un capítulo de drama actual. Pero el **final de 'Perdidos'** duró dos horas y media. Para que el episodio

podiera entrar entre los nominados, se cambió la norma de la duración máxima.

Otras veces, las **lagunas en alguna de las normas** provocan situaciones bastante surrealistas que deben ser evitadas, por lo que se adaptan las reglas. En el 2006, la actriz Ellen Burstyn fue nominada a Mejor actriz secundaria de drama en una telemovie. ¿Cuál fue el problema? Que su papel en 'Mrs. Harris', por el que fue nominada, duraba exactamente 14 segundos. Fue nominada por decir dos frases. Como norma, al año siguiente se añadió que los actores tenían que aparecer en, al menos, un 5% del total de la telemovie para ser nominados. Aquí se puso de manifiesto algo más importante: muchos de los académicos que votaban en los Emmys **votaban por el nombre**, y realmente no veían y valoraban las candidatas. Sólo así se explicaba la nominación de Burstyn. Hoy en día, la misma sombra sigue sobre los que votan, aunque desde la Academia de Televisión se sigue intentando evitar este tipo de situaciones.

---

## 5 COSAS QUE DEBERÍA APRENDER LA TV ESPAÑOLA DE LA AMERICANA

Cinco puntos en los que resulta bastante evidente que las cadenas americanas funcionan mucho mejor que las nuestras a la hora de tratar a sus series y **al espectador**:

- **1. Respeto por los horarios establecidos:** En Estados Unidos si una serie está programada para las 8 de la noche, puede empezar uno o dos minutos tarde si se da el caso, pero nada más.
- **2. Limitar la duración de los capítulos:** En Estados Unidos, las series de televisión que ocupan un segmento horario de 1 hora duran aproximadamente 42 minutos. Las comedias, que ocupan media hora en parrilla, duran en torno a los 22 minutos.
- **3. Distribuciones de publicidad fijas** En cierto modo este punto está relacionado con los dos anteriores, aunque no es exactamente lo mismo. Teniendo en cuenta la duración establecida de un capítulo, el resto del tiempo, **hasta completar el total programado (una hora)**, lo ocupan los anuncios, que además se localizan siempre en un hueco creado específicamente para ellos (habitualmente la pantalla se va a fundido a negro e incluso desde España es fácil predecir dónde iban situados los anuncios de una serie americana en su emisión original).
- **4. Concepto de temporada:** La mayoría de cadenas americanas **anuncian con antelación el número de episodios** que va a tener una temporada de una de sus series, y si deciden alagar esa cifra, también lo anuncian al espectador. Además, la cifra de episodios por temporada suele ser fija en Estados Unidos, siendo lo más habitual 13 o 22 capítulos, y la temporada televisiva alta, da comienzo a finales de septiembre o principios de octubre y acaba en abril o mayo. Las principales series de las cadenas generalistas se emiten precisamente durante esos meses.
- **5. Evitar la contraprogramación:** Una estrategia tan común en nuestro país, en Estados Unidos sería imposible porque provocaría una grandísima polémica.

En definitiva, las cadenas americanas tendrán sus fallos y problemas, pero hay en estos cinco puntos dejan claro que por mucho negocio que sea el de la televisión (y la ficción más concretamente), no tiene porqué llevarse a cabo sin tener que respetar al espectador y al producto.

---

## ¿QUÉ HACEN LAS CADENAS ESPAÑOLAS CON UN FRACASO AMERICANO?

Cuando las cadenas españolas compran los derechos de emisión a las productoras americanas, muchas veces éstas **mezclan los derechos de series exitosas** con los de otras que no han logrado reconocimiento alguno en un mismo pack. De esta forma se aseguran la venta de series, en muchas ocasiones canceladas, que, de otra forma, ninguna cadena internacional compraría (¿quién querría comprar, por ejemplo, una serie de 10 episodios que no tiene final?). Por poner un ejemplo, cuando Cuatro compró 'Ugly Betty' y 'Brothers & Sisters', Disney también incluyó en el mismo pack 'Day Break' y 'Six Degrees'.

En otras ocasiones las series ya fracasadas se **venden de forma individual** pero a precio de saldo, por lo que son bastante apetecibles para rellenar parrillas. A veces ni siquiera ocurre eso, ya que las series son compradas **antes de su estreno** allí y nadie sabe cómo va a ser la reacción del público. Sea como fuere, al final las cadenas acaban teniendo en sus manos series que no han triunfado en Estados

Unidos y que tienen muy difícil (por no decir imposible) triunfar aquí. La gran pregunta es, ¿qué hacer con ellas? Existen varias opciones.

- **1. “Quemarlas” en verano:** El verano es una época muy apetecible para rellenar la parrilla con series de este tipo. La gente no suele ver la televisión tanto como en invierno, y el resto de cadenas tampoco programa una competencia demasiado reseñable.
- **2. Relegarlas a la madrugada:** Uno de los procedimientos preferidos de las cadenas españolas y que muchas veces aplican a cualquier serie en general, sin falta de ser una que no ha triunfado. Como es de suponer, durante las madrugadas se ve poca televisión y hay poca competencia (algún programa de póker, teletiendas...), así que, ¿qué mejor que programar algo de ficción, aunque sea de saldo?
- **3. Emitir maratones:** Si las cadenas pudieran elegir, desearían que sus espectadores no se levantaran del sofá en horas, y es que a veces parece que programan exclusivamente para tal cosa. En realidad, el emitir hasta 3 o 4 episodios de la misma serie en una misma noche es una manera de quitarse de encima cuando antes los episodios restantes que les quedan por ofrecer de una determinada serie.
- **4. Mandarlas a la TDT:** Tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre, algunas cadenas españolas se encuentran con que no sólo tienen que rellenar su propia parrilla, sino que también tienen que preparar una programación para dos o tres canales más. Estas cadenas se convierten en el sitio perfecto para emitir, además de infinitas reposiciones de programas antiguos, las series que saben que no van a cuajar en su cadena principal.
- **5. Guardarlas y no emitir las nunca:** También otra de las favoritas. No es la primera vez que una cadena compra los derechos de una serie y después se olvida de ella. En el mejor de los casos, alguna cadena temática que tenga los mismos derechos comprados la emitirá, pero también puede ocurrir que la serie quede en algún cajón olvidada para siempre. Teniendo en cuenta que la mayoría de series que se estrenan se compran y las pocas que se ven aquí, es fácil imaginar cómo esto es algo frecuente. Por poner algún ejemplo reciente, Cuatro anunció la compra de **'Life on Mars'**, el remake americano, y en la cadena española ya no se ha sabido nada más de ell

En muchas ocasiones, estas cinco formas de proceder no sólo se aplican a estrenos que han fracasado en Estados Unidos, sino a estrenos que por allí han tenido bastante éxito pero que en nuestro país o bien han naufragado cuando se han estrenado o directamente las propias cadenas no tienen fe suficiente en que vayan a triunfar. También hay de decir que **no sólo las cadenas españolas** tratan así a determinadas series. Hasta las americanas suelen emitir series con poco éxito los fines de semana o por el verano, y en ocasiones las retiran de parrilla con aún varios episodios pendientes y no se vuelve a saber más de ellas.

## 1.1.4.1 Panorama General del Mercado U.S.A.

---

- 1. Nielsen** es la compañía encargada de medir la audiencia televisiva americana mediante un **muestreo estadístico en el que participan 5.000 hogares**. En Estados Unidos hay 115 millones de hogares.
- En Noviembre, Febrero, Mayo y Julio se realizan los conocidos como **"época de sweeps" o "barridos de audiencia"**, en los que se realiza una recogida de información en materia de audiencias más tradicional y detallada.
- Las audiencias se miden también en franjas demográficas, siendo la más importante la de **adultos entre 18 y 49 años**, ya que es la que más interesa a los anunciantes.
- Si en España **la gran inversión publicitaria** se produce la noche del domingo, **en Estados Unidos sucede la noche de los jueves**.
- Se estima que cerca del **96% de los beneficios** obtenidos por publicidad proceden de los **anuncios tradicionales** en las emisiones. En el precio de los anuncios influyen principalmente dos factores: la audiencia y la venta de los estrenos en los UpFronts de mayo.
- En Estados Unidos existen **tres partes importantes** implicadas a la hora de crear una serie y emitirla: **las cadenas** (por ejemplo, NBC, FOX y ABC), **los estudios** (por ejemplo, FOX Studios y WB Studios) y **las productoras** (por ejemplo, Bad Robot de J.J. Abrams).
- A la hora de **encargar una serie**, pueden distinguirse dos estrategias fundamentales: A) la **propia cadena de televisión encarga una serie a un estudio** y B) que sean los **propios creadores de las series quienes venden la idea** a una productora o estudio.
- En Estados Unidos podemos distinguir dos tipos principales de cadenas: Están las **networks** que emiten en abierto (ABC o CW), las cadenas de **cable**, que a su vez pueden ser clasificadas en **premium** (HBO y Showtime) y **básicas** (AMC o SyFy).
- El **proceso de sindicación** es el que más beneficios remite y consiste en que el estudio, una vez la serie ya ha sido emitida en abierto al menos una vez, vende los derechos de reemisión a otras cadenas.
- 10. 5 cosas que debería aprender la televisión española de la americana:** respetar los horarios establecidos, limitar la duración de los



capítulos, distribuciones de publicidad fijas, concepto de temporada (septiembre-mayo) y evitar la contraprogramación.

# ANEXO. 1.1.4.2 Networks

---

## 1. INTRODUCCIÓN

En EEUU hay 5 importantes cadenas en abierto, las tres grandes e históricamente arraigadas NBC, CBS y ABC, la emergente FOX y la cadena de nueva creación CW. Estas son las conocidas como Networks, las cuales se reparten el pastel de la publicidad, emitiendo su contenido por todo el país de forma gratuita.

---

## 2. NBC

La NBC siempre ha sido una de las cadenas referentes, contando con muchísimos programas de éxito en su andadura de más de 50 años, pero en la actualidad está inmersa en una profunda crisis, tanto de audiencia como de programación que la va a llevar inevitablemente a una remodelación total del negocio. Entre los diferentes factores que la han llevado a esta situación, se encuentran:

**Pérdida de las series emblemáticas** que la hicieron triunfar en la década de los 90's y principios de los 00's, entre las que cabe destacar, **Friends, Frasier, Seinfeld, The Cosby Show o The West Wing**.

No contar con una serie asentada entre la audiencia, dado que en los últimos años ninguna de sus propuestas ha calado entre el gran público.

**Dificultad para lanzar nuevos productos** que sean competitivos y terminar cosechando fracaso tras fracaso.

**Incapacidad de lanzar un Reality Show** que sea un verdadero hit mediático como lo son, Survivor en la CBS o American Idol en la FOX

Todos estos factores junto con muchos otros han provocado que la cadena caiga al deshonroso cuarto puesto, superando tan solo a la muy minoritaria CW y viendo como sus más fuertes competidoras se escapan de sus registros. En esta época de profunda crisis tanto editorial como económica, la Network tomó la medida de realizar en la temporada 2009/2010 algo histórico, al emitir de Lunes a Viernes y de 22:00 a 23:00 (la última de las tres horas del prime-time americano) un programa de variedades presentado por Jay Leno, el conocido presentador de "The Tonight Show". El experimento duró incluso menos de una temporada. El futuro inmediato de la "cadena del pavo", como es conocida en el mundillo, ahora mismo no pinta nada bien.

---

## 3. CBS

La CBS opera en televisión desde 1941 y en la actualidad lidera cómodamente el ranking de emisoras en EEUU con un bloque de programación basado principalmente en los dramas procedimentales, las comedias y los reality shows. Su reinado sólo se ve amenazado por la FOX cuando American Idol aparece en la parrilla.

**En los 80's** la competencia era menor y la cadena triunfaba con los últimos coletazos de **MASH, Se ha escrito un crimen, Magnum** y el despertar de los dos grandes culebrones familiares, **Dallas y Falcon Crest**. **En los 90's** la cadena cambió de rumbo y tras el agotamiento sufrido por sus series estrellas, se reinventa con comedias que triunfaron como **Everybody Loves Raymond o La Niñera**, aunque sin dejar atrás a dramas clásicos como **Diagnóstico Asesinato, La Doctora Quinn o Walker Texas Ranger**, la cual estuvo en antena de 1993 a 2001 y contó con 202 episodios.

**El año 2000 fue clave** y supuso el revulsivo total de la cadena que encontró los dos géneros que le están haciendo liderar y barrer hoy en día los ratings: las series procedimentales y los reality shows. Con **C.S.I** destapó su nuevo modelo de negocio, esos dramas que cuentan con tramas cerradas en cada episodio y que te permiten seguir una serie desde cualquier punto y momento, puesto que el esquema narrativo no suele cambiar en contraposición al de los dramas serializados.

Tras el éxito de los forenses comenzaron a surgir decenas de producciones con el mismo estilo narrativo y diferentes premisas que triunfaron tras la estela de "la serie madre" como Without a Trace (Sin Rastro), CSI: Miami y Cold Case (Caso Abierto) en 2002, NCIS (Navy: Investigación Criminal) en 2003, CSI: Nueva York en 2004, Criminal Minds (Mentes Criminales) y Numb3rs en 2005 o El Mentalista en el pasado 2008, por

destacar algunos de los ejemplos más significativos. Esto nos demuestra la gran importancia de este formato para la cadena y su apuesta año a año por un género que no decae y sigue cosechando éxitos en todas sus variantes.

No solo de procedimentales vive la CBS y también en el año 2000, surgió el fenómeno Survivor y toda la telerrealidad. Cuando en España el Gran Hermano era todo un acontecimiento, en EEUU Survivor alcanzaba las cotas más altas del rating y suponía todo un descubrimiento. Un nuevo formato que se consolidaría también gracias a The Amazing Race. Por último, y aunque sus datos son eclipsados por los grandes formatos, no hay que olvidarse de la segunda época dorada de las comedias del canal en esta segunda mitad de la década con éxitos como Two and a Half men (Dos hombres y medio), How I Met Your Mother (Cómo conocí a vuestra madre) o The Big Bang Theory.

La CBS, como se puede ver, es una cadena fuerte y bien posicionada en la batalla por la audiencia con productos asentados y una estabilidad envidiable que le ha llevado a liderar muchos años la programación americana y es que la Network no tiene días flojos, incluso los lidera con buenos datos los Viernes, el vertedero de la TV Americana. La única pega que se la encuentra, es que su audiencia está muy envejecida y sus datos en demográficos (target comercial) suelen desentonar con el rating.

#### 4. ABC

La última de las tres grandes, nació en 1948 y permanece en antena como tercera opción de los espectadores con una programación basada en las series dramáticas y los reality shows. En la década de los 60's aparecieron sus primeros grandes éxitos, con series míticas a día de hoy, como Embrujada, Batman o El Fugitivo. Además se estrenaron en el day-time, dos "soaps opera" que todavía siguen en antena, General Hospital (1963-?) y One live to life (1968-?). En las dos décadas siguientes, la cadena se afianzó en la parrilla y contó con numerosas producciones de éxito, como McGyver, Los Ángeles de Charlie, Starsky & Hutch, Dinastía, Hotel o The Love Boat.

A partir de aquí (y hasta 2004), desde que la gran compañía de dibujos animados, Disney, comprara la Network, ésta fue perdiendo audiencia poco a poco de forma considerable hasta terminar convirtiéndose en la cuarta opción. La cadena llegó a un punto insolente a principios del nuevo milenio que la llevó a reinventarse en 2004. Así y todo varias producciones tuvieron un importante eco como: Full House (1987-1995), en España se tradujo como Padres Forzosos, Family Matters (Cosas de Casa, 1989-1997), Roseanne (1988-1997) o Alias (2001-2006). Además estrenó un bombazo en la parrilla como ¿Quién quiere ser millonario? (1999) que rompió todos los records entre los concursos pero que rápidamente perdió gas al ser emitido indiscriminadamente hasta 4 veces a la semana.

Si hay un año que revolucionó la TV, ese es 2004, pues se estrenaron tres apuestas que sentaron las bases de la nueva ficción y las series como el "nuevo cine" esas son: Desperate Housewives (Mujeres Desesperadas, 2004-?), Lost (Perdidos, 2004-2010) y Grey's Anatomy (Anatomía de Grey, 2005-?) que si bien se estrenó al año siguiente estaba aún dentro de la temporada de invierno. La siguiente temporada estrenaría el reality con más éxito de su parrilla Dancing With The Stars (2005). En los últimos años la cadena está volviendo a tener problemas a la hora de consolidar nuevas apuestas, a excepción de Modern Family (2010), una comedia familiar que arrasa tanto entre la crítica como entre el público.

#### 5. FOX

La cuarta en discordia y la segunda más joven en el negocio solo por detrás de CW, ya que fue lanzada al aire en 1986. Al contrario que ésta, supo hacerse un hueco entre las tres grandes y ha podido luchar codo con codo con ellas, llegando incluso a convertirse en líder absoluto en la temporada 2007-2008 gracias al fenómeno de masas, American Idol.

La cadena comenzaba su particular historia con pocos programas en antena y unos cuantos éxitos como Married With Children (1987-1997) y las dos marcas de la casa que continúan emitiéndose los sábados por la noche, Cops (1989-?) y America's Most Wanted (1988-?). Cabe remarcar considerablemente a Los Simpson (1989-?) que han creado una marca de éxito mundial jamás conocida.

En los noventa llegaron Beverly Hills 90210 (1990-2000) y su posterior spin-off, Melrose Place (1992-1999), Party Of Five (Cinco en Familia, 1994-2000), The X Files (Expediente X, 1993-2002), Ally Mcbeal (1997-2002), That '70s Show (Aquellos Maravillosos 70, 1998-2006), y tres series animadas, Padre de Familia, (1999-2002, 2005-?), El Rey de la Colina (1997-2009) y Futurama (1999-2003, 2008-?) ,

Al entrar el nuevo milenio, la FOX se especializó en lanzar diversos Reality de las más diferentes temáticas como Temptation Island (2001-2003), Joe Millionaire (2003) que fue un bombazo que atrajo a más de 40 millones de espectadores en su primera edición y se hundió en su segunda tanda y American Idol (2002-¿¿) que es el fenómeno de masas de la tele estadounidense y que arrasa por encima de todo. Además de esa clase de shows, la emisora tuvo suerte con series como Malcolm In The Middle (2000-2007), 24 (2001-2010), The O.C (2003-2007), House (2004-¿¿) siendo su serie más vista hasta el momento, Prison Break (2005-2009), Bones (2005-¿¿), Fringe (2008-¿¿), etc.

El futuro pinta medianamente bien para FOX con una estrategia de emisión de 15 horas a la semana en prime-time (en comparación a ABC, CBS y NBC que emiten 22) y un buen puñado de productos asentados que le asegura una buena posición en los rankings a final de año, aunque al canal le esté costando encontrar nuevos éxitos y no logra consolidar una apuesta fuerte desde el 2006. Esta temporada, la tendencia sigue siendo la misma de los últimos tiempos.

## 6. CW

La cadena CW lleva en las ondas desde septiembre de 2006, ocupando la quinta opción en el ranking de emisoras. Desde su nacimiento está cosechando discretísimos datos de audiencia y no consigue acercarse a sus cuatro grandes competidoras, teniendo que conformarse con sacar buenos datos en los demográficos femeninos de 18 a 34 años. Apuntar que CW nace como una fusión entre The WB y UPN, cadenas que decidieron aunar fuerzas y crear una network con los programas más exitosos de cada una de ellas.

En TheWB se emitieron series de cierto renombre como 7 Heaven (Que duró en antena 11 temporadas), Embrujadas (en el aire 8 años) Felicity (5 temporadas), Buffy, la Cazavampiros y su spin-off Angel (5 temporadas), y Dawson's Creek (Dawson Crece, 6 temporadas). Tras conocer el éxito con esas producciones juveniles, la cadena decidió dar un giro a su política y comenzar a programar series con una temática más familiar como Gilmore Girls (Las Chicas Gilmore) o Everwood, pero al ir cayendo sus apuestas más poderosas como Buffy, Dawson, o Angel la cadena comenzó a bajar en atención y espectadores y no era capaz de que ninguno de sus estrenos fuera un éxito en la época de los 00's, salvando a Smallville y Supernatural. Durante su última temporada fue superada por su más directo rival (y posteriormente aliado) UPN.

**UPN** tiene una historia parecida a su compañera pero a la inversa, la cadena nace casi a la misma hora que TheWB pero sus series no consiguen despegar ya que están dirigidas a un público mayormente afro-americano con la consiguiente reducción del target. Con el declive de su compañera la UPN cogerá ventaja con el estreno de dos series que la pusieron en el mapa audiovisual, aunque la repesca de otra favorita contribuyó lo suyo. **Buffy** (emitió las dos últimas temporadas de la serie e hizo que el nombre de la cadena empezase a conocerse mucho más), **Roswell** (otra serie repescada de WB durante 1 temporada más), **Star Trek Voyager**, **Todo el mundo odia a Chris y Veronica Mars**.

Con la fusión los directivos de ambas esperaban conseguir mejores resultados y poder luchar con las grandes cadenas ya que las series de WB se movían en datos de entre los 4 y 6 millones de espectadores y las de UPN entre los 3 y 5 millones. Los shows escogidos para la mudanza dieron mucha polémica. El estreno de la nueva emisora fue mucho peor del que esperaban ni en sus peores sueños, con pérdidas de audiencias masivas en sus series veteranas y el fracaso absoluto de los domingos en donde siguen hundidos y aún no han podido conseguir un éxito en esa franja. Una crisis que intentaron subsanar en su segunda temporada con el estreno de series como Gossip Girl o Reaper que han tenido datos bastante pobre, como lo han tenido el resto de propuestas de la cadena (Hellcats, The Vamprie Diaries, Nikita, 90210, Melrose Place, etc).

Los rumores de cara al cierre de la cadena sobrevuelan cada tanto en tanto por todo Internet, por lo que su panorama no es nada alentador.



# 1.1.4.3 Cable Premium

Navigation controls: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Play Measure Show layers

Navigation icons: Up, Down, Left, Right, Zoom In (+), Zoom Out (-)

## CABLE PREMIUM

Thumbnail view (red border):

CABLE PREMIUM

## ANEXO. 1.1.4.3 Cadenas Premium del Cable

---

### SHOWTIME

Showtime nació en 1976, su programación se basa en la emisión de películas, reality shows y series de factura propia, su audiencia potencial es menor a las de las emisoras de cable básico porque para sintonizarla se debe pagar un plus adicional, esto le permite una mayor libertad en cuanto a sus contenidos permitiendo mostrar en sus producciones lenguaje "poco" apropiado, violencia y sexo.

Fue el primer canal en emitir en HD y desde 2005 se ha convertido en la sede más puntera de los nuevos dramas aunque lleva emitiendo programación original desde los 80's. Sus producciones más emblemáticas son:

**Brothers (1984-1989)** comedia de 115 episodios en total que se centraba en las relaciones de una pareja homosexual y sus amistades con heterosexuales. Durante sus 5 temporadas ni una sola pausa publicitaria, seña de identidad de los canales premium.

**Red Shoe Diaries (1992-1999)** drama erótico-festivo de episodios auto-conclusivos que mostraba a sus espectadores escenas con alto contenido sexual así como desnudos. Tenía la peculiaridad de durar tan solo 30 minutos.

**Poltergeist: The Legacy (1996-1998, 1998-1999)** narraba la historia de un grupo de personas encargadas de proteger a la humanidad de peligros ocultos, aunque lo parezca por el nombre, no está conectada con la famosa trilogía de cine. Tras tres temporadas fue cancelada, pero el canal Sci-Fi la rescató de la muerte en su último año.

**Más allá del límite (1997-2001, 2002)** remake de la serie original de los 60's a rebufo del éxito de otras series del género como Expediente X se mantuvo 6 años en antena con buenos datos pero tras su cancelación fue Sci-Fi la que no dejó escapar esta serie y la renovó para su última temporada haciéndola llegar hasta los 154 episodios, 105 más que la original.

**Stargate SG 1 (1997-2002, 2002-2007)** es la serie más longeva de la ciencia ficción y cuenta con miles de fans. Emitió sus cinco primeras temporadas en Showtime y Sci-Fi la renovó durante las siguientes 5 temporadas.

**Soul Food (2000-2004)** es el drama más longevo de la historia de la televisión americana con protagonistas afro-americanos y fue todo un éxito.

**Queer As Folks (2000-2005)** fue la producción que definitivamente puso en el mapa a Showtime, adaptación de la homónima inglesa trataba sin tapujos las relaciones de un grupo de amigos abiertamente homosexuales.

**Odyssey 5 (2002)** a pesar de ser una de las series más vistas de la emisora y tener 20 episodios contratados solo se emitieron 14 siendo cancelada de manera abrupta, tuvieron que pasar dos años para que se emitieran otros 5 episodios más, dejando el último sin emitir hasta la fecha.

**Dead Like Me (2003-2004, 2009)** fue una revolucionaria producción que tras dos temporadas el canal prefirió no renovar sin mayores explicaciones y en 2009 salió una película al mercado del DVD.

**The L World (2004-2009)** equivalente femenino de QAF para muchos, terminó hace poco tras seis temporadas en antena, aunque las críticas fueron muy cálidas en un primer momento fueron enfriándose con el paso de los años calificando la última tanda como una de las peores de la televisión.

**Weeds (2005-?)** es desde el principio la serie angular de Showtime y el renacimiento del canal en cuanto a calidad, con una premisa muy diferente y un formato rompedor (dramedia de 28 minutos)

encandiló a la crítica y los telespectadores desde el minuto cero por sus atrevidas premisas y su simple desarrollo.

**Dexter** (2006-?) otro gran exitazo y que supuso toda una revolución en esta emisora premium, su oscura premisa hizo las delicias de la crítica además de haber sido nominada a los premios más prestigiosos.

The Tudors (2007-2010) está basada en la vida del rey de Inglaterra Enrique VIII y ha durado cuatro temporadas.

Californication (2007-?) trata sobre las aventuras sexuales de un escritor que ha perdido el toque y que tras un éxito rompedor no sabe como encarrilar su carrera.

United States Of Tara (2009-?), una producción tibia que no asume riesgos pero si consigue buenas audiencias. Está centrada en una mujer con trastornos múltiples de personalidad.

The Big C (2010-?) es la última apuesta en el nuevo género de la dramedia de 28 minutos. Con ella, Showtime toca otro tema polémico como es la enfermedad del cáncer.

The Borgias (2011-?), después de Los Tudor, el canal vuelve a apostar por la ficción histórica. Se ha estrenado con buenos datos y ya ha sido renovada para una segunda temporada.

---

## HBO

La cadena por excelencia, creadora de una nueva forma de entender la TV. Este canal que cuenta con unos 40 millones de abonados, ofrece 24 horas al día de programación con una mezcla de producción propia y ajena basada en documentales, miniseries, películas y series que la han hecho mundialmente famosa como paradigma de calidad.

La HBO como tal nació en 1972 pero no comenzó con una programación original apetecible hasta entrados los 80's. No tiene limitaciones a la hora de tratar temas como el sexo, las drogas o la violencia de forma explícita al contrario que las cadenas en abierto y por ello insufló un aire fresco a su programación con contenidos más ágiles y fuera de las normas, lo que le llevó a convertirse en la cadena de cable más prestigiosa de la TV.

En esta los 80, HBO se encontraba inmersa en su expansión a la hora que comenzaba a crear producciones propias para sus abonados, eso sí de manera muy tímida y con un éxito moderado. La primera producción que ideó para el público infantil fue Fraggles Rock (1983-1987) que emitió 96 episodios y conquistó a los niños de medio mundo con su estética "marioneta", pero después llegaron otros productos como The Hitchhiker (1983-1987), Not Necessarily The News (1983-1990), 1st & Ten (1984-1991) y Tales From The Crypt (1989-1996) que mostraba desnudos integrales y hasta situaciones gore marcando las diferencias con otras series de la época.

Con una apuesta establecida y conocida por sus abonados la maquinaria de estrenos no paró en los 90 en la que los proyectos comenzaron a ser más maduros. Llegaron las primeras comedias de éxito como Dream On (1990-1996) y Arliss (1996-2002), pero no sería hasta 1997 año de estreno del drama carcelario Oz (1997-2003) cuando se empezó a triunfar con unas ficciones que rompieron moldes y sentaron las bases del gran éxito que estaba por llegar con dos de los pesos pesados de la historia de la televisión como Sex And The City (1998-2004) una serie revolucionaria sobre cuatro mujeres de Nueva York y su vida sexual contada sin tapujos, y **The Sopranos** (1999-2007) la serie de las series en todos los sentidos, que se convirtió en la gran estrella con unos ratings millonarios nunca vistos y la rendición de la crítica que seguía embelesada temporada a temporada a las andanzas de Tony y sus secuaces y que tuvo un final que casi se convierte en cuestión de estado.



Tres series en unos niveles creativos altísimos permitieron a la empresa entrar en el nuevo milenio arrasando sobre las demás cadenas de cable con una batería de estrenos en la que todo funcionaba y era aplaudido por la crítica con grandes y multipremiadas miniseries como *Bands Of Brothers* (2001), *Angels In America* (2003), *Generation Kill* (2008) o *John Adams* (2008), comedias como *Curb Your Enthusiasm* (2000-¿?), *Entourage* (2004-¿?) ,que fue precursora del estilo dramedia de Showtime, *Extras* (2005-2007), *Flight Of The Conchords* (2007-2009) o *Little Brian USA* (2008) adaptación de la homónima inglesa. En los últimos años ha estrenado otras como *Hung*, *Estbound & Down*, etc.


Pero si triunfó y triunfa en una temática esa es en la de los dramas, ya sean históricos, fantásticos o contemporáneos con historias, otra vez, fuera de lo común y grandes cineastas a sus espaldas como *Six Feet Under* (2001-2005), *The Wire* (2002-2008) un drama policiaco que a golpe de realidad se ha ganado el título de ser una de las mejores series de la historia, ***Carnivàle*** (2003-2005) un producto muy cuidado y alabado por la crítica que contó con un final abrupto debido a sus altos costes de producción, ***Deadwood*** (2004-2006) un western atípico que también finalizó bajo extrañas circunstancias con la promesa de cerrar las tramas en varios telefilms que nunca vieron la luz.

***Rome*** (2005-2007) un drama histórico carísimo hasta el punto de estar milimétricamente estructurado, ***Big Love*** (2006-2011) que montó una polémica tremenda por su argumento en el que un mormón convivía con varias mujeres a la vez, ***Tell Me You Love Me*** (2007) por la que también se montó un fuerte revuelo por sus "subidas" escenas de tono, ***In Treatment*** (2008-2010) que instauró una nueva forma de seguir un drama con la emisión diaria de Lunes a Viernes de sus 43 iniciales episodios y ***True Blood*** (2008-¿?) denostada por muchos y alabada por tantos otros se ha convertido en el fenómeno que HBO necesitaba.


El futuro de la HBO, después de uno años con cierta incertidumbre, no podría tener mejor pinta. Si es verdad que con el final de todas sus grandes apuestas y la renovación de una parrilla en la que no vale todo y que cuenta con el público más exigente del panorama televisivo, hubo muchas duda sobre si podría volver a dominar la televisión por cable como había hecho hasta ahora, estrenos como *Treme* (2009-¿?), *Boardwalk Empire* (2010-¿?) y *Game of Thrones* (2011-¿?) han vuelto a hacer valer el slogan de la cadena: **It's Not TV. It's HBO.**

# 1.1.4.4 Cable Básico

Navigation controls: < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > Play Measure Show layers



Navigation controls: ↑ ↓ ← → + -



## ANEXO. 1.1.4.4 Cadenas Básicas del Cable

---

**Cadenas Básicas del Cable:** se obtienen en un paquete al pagar la mensualidad correspondiente, semejante a nuestro Digital Plus, al contrario que un Premium (HBO y Showtime) por el que se tiene que pagar una cantidad aparte, como Canal + en sus principios.

---

### TBS

Nacida en en 1974 pertenece al mismo conglomerado que TNT y por ello la cadena se centra en la comedia justo al contrario que su hermana que lo hace con el drama. Su programación se basa en la redifusión de series ya emitidas y el desarrollo de nuevas propuestas en reality show y comedia. Sus series más características son '**2 Stupid Dogs**', '**10 Items Or Less**', '**My Boys**', '**The Big Engvall Show**' y '**Tyler Perry's House of Payne**'.

---

### ARTS & ENTERTAINMENT

Vio la luz en 1984 al separarse de Nickelodeon donde era un bloque más en su programación, desde entonces y con un potencial de 85 millones de hogares como seguidores, el canal se ha especializado en la emisión de documentales, biografías y dramas sobre crímenes y espionaje hasta que ha empezado a producir en los últimos años reality shows y series de factura propia, de momento estas son sus apuestas más relevantes: '**The Cleaner**', '**The Beast**', '**The Glades**' y '**Breakout Kings**'.

---

### AMC

La "American Movie Classics" fue creada en 1984 y al principio, como su nombre indica, principalmente emitía películas clásicas. En el 2002, se remodela un poco y comienza a emitir productos diferentes, pero no es hasta esta década cuando ha empezado a apostar fuerte por la programación propia... y de gran calidad. Suyos son éxitos de crítica (y algunos incluso de audiencia) como '**Mad Men**', '**Breaking Bad**', '**Rubicon**', '**The Walking Dead**', '**The Killing**'. Gracias a este cambio en el modelo de negocio, la cadena se ha hecho un hueco entre las grandes del cable americano.

---

### SPIKE TV

Reestrenado en 1993, el canal siempre ha sido una cadena destinada al segmento de hombres jóvenes, pero en la actualidad el 45% de su audiencia es femenina y la edad media del conglomerado es de 42 años de edad. Subsidiaria de MTV la cadena intenta posicionar desde hace años sus programación original con menor fortuna de la que se esperaba. Las apuestas más fuertes que han visto la luz son '**Stripperella**' y '**Blade: La Serie**'.

---

### STARZ

Creada en 1994 su propósito principal es emitir en primer pase grandes éxitos de la taquilla cinematográfica aunque desde 2005 ha probado suerte con la programación original echando toda la carne en el asador durante estos dos últimos años con diferentes propuestas: '**Head Case**', '**Crash**', '**Party Down**', '**Spartacus: Blood & Sand**', '**Los Pilares de la Tierra**', '**Spartacus: Gods of the Arena**', '**Camelot**', etc.

---

## COMEDY CENTRAL

El canal de la comedia por excelencia, nació en 1989 y ha visto como su popularidad aumentaba exponencialmente en estos últimos años, apostando por programas en sindicación así como de producción propia, entre los que destacan 'South Park' y 'The Sarah Silverman Program'.

---

## FX

Subsidiario de la FOX, "Fox eXtended" emite su programación desde 1994 y cuenta con más de 90 millones de hogares como clientes. Su programación se basa en la emisión de series y realities de programación propia así como sindicadas. Desde sus inicios ha estado emitiendo series clásicas de la compañía FOX hasta que se decidió a apostar por formatos de calidad de producción propia a partir del comienzo de este nuevo siglo. Estas son las más importantes: **'Son of the Beach', 'The Shield', 'Lucky', 'Nip/Tuck', 'Rescue Me', 'Over There', 'It's Always Sunny in Philadelphia', 'Starved', 'Thief', 'Dirt', 'The Riches', 'Damages', 'Sons of Anarchy', 'Terriers', 'Justified' y 'Lights Out'**.

FX tiene una buena base de dramas y comedias que hace que con el paso de los años vaya estrenando apuestas mucho más maduras y críticamente aclamadas lo que está llevando a muchos a considerarla como seria competidora de HBO y Showtim, al igual que AMC

---

## LIFETIME

La televisión de las mujeres, fue creada en 1984 y basa su programación en películas, sitcoms y dramas de producción propia con reposiciones sindicadas, aunque también apuesta ligeramente por los realitys y game shows. Propiedad del emporio Disney sus apuestas comerciales están altamente dirigidas a la mujer, que siempre son las protagonistas de sus series y tele-films, por ello la crítica rechaza con totalidad la mayoría de sus producciones por sus pobres premisas y sus fáciles tramas. Esto repercute la exportación y difusión de sus productos y hace que sean poco conocidos fuera de las fronteras del país, cosa que se acrecienta con la poca paciencia de Lifetime a la hora de asentar sus series. Entre su catálogo, se pueden encontrar series como **'Oh Baby', 'Any Day Now', 'The Days and Nights of Molly Dodd', 'Strong Medicine', 'The Division', 'Missing', 'Angela's Eyes', 'Side Order of Life', 'Blood Ties', 'Army Wives', 'Rita Rocks' y 'How to Look Good Naked'**.

---

## TNT

Canal que cuenta con las versiones española y latinoamericana, fue creada en 1988 y en un principio se limitaba a emitir películas clásicas y series antiguas siendo famosa por el controvertido colorizado que aplicaba a los grandes clásicos del blanco y negro. Ya entrados los noventa y con la adquisición de la liga nacional de fútbol empezó a apostar por el deporte, la lucha libre y la emisión de películas de serie B. Cercano el nuevo siglo empezó a apostar por la ficción propia y la reemisión en sindicación de dramas como **'Embrujadas', 'Angel', 'Alias' o 'Caso Abierto'**. No será hasta mediados de nuestra década donde el canal comenzará a despegar convirtiéndose en una de las emisoras del cable más vistas. Entre su dramas más destacables aparecen: **'Babylon 5', 'L.A. Heat', 'Bull', 'Witchblade', 'The Closer', 'Wanted', 'Saved', 'Heartland', 'Saving Grace', 'Raising the Bar', 'Leverage' y 'Trust Me'**.

---

## SYFY

Anteriormente conocido como Sci-Fi, es un canal en alza que basa su programación en series, películas y miniseries de factura propia aderezado con reality shows y reposiciones de las producciones paranormales más punteras de la televisión. La cadena es accesible para 93 millones de familias norteamericanas y vio como en 2008 batía todos sus récords en los demográficos de todas las edades.

Pertenece al conglomerado de emisoras de la NBC y fue creada en 1992 siendo su popularidad tan elevada que a día de hoy tiene 14 versiones diferentes repartidas en 4 continentes.

Entre sus ficciones más importantes y conodias, podemos encontrar a **'Sliders'**, **' Más allá del Límite'**, **'Stargate Sg-1, Atlantis y Universe'**, **'FarScape'**, **'Andromeda'**, **'El Hombre Invisible'**, **'Firts Wave'**, **'Battlestar Galactica'**, **'Eureka'**, **'Almacén 13'**, **'Being Human US'**, **'Abducidos'**, **'El Triángulo de las Bermudas'**, **'Habitación Perdida'**, **'Tin Man'**, **'The Dresden Files'**, **'Painkiller Jane'**, **'Flash Gordon'**, **'Sanctuary'** y **'Caprica'**.

---

## USA NETWORK

Es la oferta más vista en prime-time de la actualidad. El canal basa su programación en la emisión de películas, diversos game-shows y series propias que son las que forman la consistencia de su parrilla y el bien máspreciado de la cadena. Para su nacimiento tenemos que remontarnos hasta 1977 donde se convirtió en la primera emisora en apostar por el modelo satélite, vivió una época convulsa donde su principal activo fueron las reposiciones de programas de las grandes networks hasta que en 2003, NBC compró el 80% de sus acciones lo que la convirtió en la mayor accionista e hizo que muchos de sus productos tuvieran salida al mercado del cable (añadiendo SyFy).

No fue hasta entrada la década de los 90 cuando la emisora comenzaría a desarrollar productos de producción propia que la llevarían a ser la más vista en la actualidad. **'Weird Science'**, **'Hercules'**, **'Xena La Princesa Guerrera'**, **'Pacific Bue'**, **'La Femme Nikita'**, **'La Zona Muerta'**, **'Monk'**, **'Psych'**, **'Los 4400'**, **'The Starter Wife'**, **'Law & Order: Criminal Intent'**, **'Burn Notice'**, **'In Plain Sight'**, **'Royal Pains'**, son sólo algunas de sus ficciones más conocidas.

---

## ABC FAMILY

Controlado por la cadena ABC y Disney, centra su programación en series de producción propia y ajena, reality shows y películas propias. Nació en 1977 como cadena de un tele-evangelista y fue derivando su programación hasta pasar a conocerse como "The Family Channel", pero en 1988 fue vendida a la FOX que la renombraría como "FOX Family" hasta que en 2001 la Disney se hiciera con la plataforma por el módico precio de 5,3 billones de dólares bautizándola como lo conocemos hoy en día.

La cadena se puede ver en la actualidad en 85% del territorio americano, lo que suponen 95 millones de familias. ABC Family tiene una larga tradición en la programación de películas de factura propia y programas de su cadena hermana repitiendo sus pases y terminando sus fracasos, así como la emisión de conocidísimas series infantiles que perduraron desde su etapa como FOX Family hasta 2006, como **'The Power Rangers'**, **'Digimon'** o **'Beyblade'**

No es hasta mediados de la década en la que nos encontramos hasta que la emisora no comienza con su nueva apuesta por la programación original de series gracias a la eclosión que vivimos por este tipo de formato y a los nuevos medios de producción. Las ficciones del canal se caracterizan por ser de lo más light y edulcorado de todo el cable y van dirigidas a todos los miembros de la familia, como no, con éxitos recientes y fracasos sonados en un panorama de desarrollo que ve como sus ratings aumentan con los respectivos estrenos. Destacan **'Wildfire'**, **'Beautiful People'**, **'Falcon Beach'**, **'Kyle XY'**, **'Slacker Cats'**, **'Greek'**, **'Lincoln Heights'**, **'The Middleman'**, **'Roommates'**, **'10 Things I Hate About You'** y **'Diario secreto de una adolescente'**.

## 1.1.4.5 Historia de las Series de Animación en USA en las Cadenas Generalistas

---

Un género complicado, convulso e incomprensible que, al menos en las grandes networks americanas, se ha visto comprometido a horarios poco convincentes, situaciones de desigualdad pero que a lo largo de cinco décadas ha visto surgir 3 grandes éxitos de la mano de 4 grandes gurús y sus compañías y que son la base de lo que hoy día entendemos como animación para target adulto en horario de emisión estelar.

---

### DÉCADA DE LOS 60 Y 70

El primer y gran referente es, sin duda, **'Los Picapiedra'**, la primera sitcom animada para prime-time de la historia de la televisión (dejando atrás algún coqueteo de la CBS con algún cortometraje animado), consiguió convertirse en un masivo éxito durante su emisión por ABC entre 1960 y 1966 con 166 episodios y convirtiéndose en un auténtico filón comercial que le ha llevado a explotar su modelo de negocio durante estas cinco décadas. De la mano del binomio Hanna-Barbera, Pedro, Wilma, Betty y Pablo consiguieron superar en los ratings a sitcoms y dramas de carne y hueso, algo impensable hasta la época, partiendo además de una premisa de lo más simple, la vida de una familia contemporánea en la prehistoria, con todos los gags de la actualidad y todas las situaciones que se podían ver en muchas otras comedias de situación de la época pero con la peculiaridad de su bidimensionalidad estampada.

Durante los 60's, la ABC se empeñó en la producción de este tipo de sitcom animadas, estrenando su gran apuesta **'Top Cat'** en 1961 y no renovándola tras 30 episodios y una sola temporada, siendo un fracaso sonado tras el gran éxito de su predecesora más inmediata. En 1962 se estrenó **'The Jetsons'** durando tan solo una temporada y teniendo un esquema similar al de **'Los Picapiedra'**, relatando la vida de una familia americana contemporánea en un entorno, esta vez, futurístico. Tan solo duró 24 episodios, sin éxito remarcable, y no consiguió el inmenso reconocimiento hasta que no fue relegada al horario matutino de los Sábados, donde fue un auténtico fenómeno durante décadas y resurgió con nuevos episodios en 1985.

En 1964 y tras varios proyectos con fríos resultados estrenaron **'Johnny Quest'**, que se convirtió en un fenómeno inmediato gracias al cambio de rumbo en el esquema que la compañía imprimió en esta producción, tanto en el estilo, más centrado en la acción y aventuras salpicadas con un toque Sci Fi, como en las historias, menos familiares y más violentas. Su éxito quedó gafado, principalmente por problemas económicos, ya que sus ratings estaban al alza pero la pequeña ABC no podía afrontar la producción de una serie de estas características por lo que tuvo que cancelarla sin más remedio, siendo precursora del efecto **'Star Trek'**. Años más tarde y al igual que **The Jetsons**, conseguiría revivir gracias a las reposiciones que hicieron las delicias de sus fans durante décadas.

Tras las dificultades surgidas William Hanna y Joseph Barbera decidieron dejar de producir ficciones animadas para el prime-time proyectando todos sus esfuerzos en el lucrativo mundo del horario matutino del primer día del fin de semana, donde nacieron la mayoría de sus series más conocidas. A partir de este momento la animación en horario estelar quedó relegada, con mínima presencia en la parrilla de las tres grandes, durante las décadas de los 70's y 80's hasta el masivo éxito de **'The Simpsons'**.

---

### DÉCADA DE LOS 80 Y 90

Tras más de 20 años sin ningún producto triunfador en cuanto a animación en horario estelar se refiere, la nueva cadena FOX decidió innovar y dio el visto bueno a una sitcom protagonizada por los personajes de un pequeña sección dentro de un programa de la casa, **'The Tracey Ullman Show'**. El mito de **'Los Simpson'** nacería a finales del del 89 nacería el mito, en el que de nuevo una familia nuclear mucho

más irreverente y sarcástica arremolinaba a los espectadores americanos. Quizá no era una serie familiar al uso como 'Los Picapiedra', pero abrió camino hacia un target adulto y una nueva forma de televisión alejada del esquema que las 3 grandes venían ejerciendo durante décadas.

Al igual que con el estreno de 'Los Picapiedra', las principales emisoras del país comenzaron a fijarse en el, hasta entonces, denostado género, CBS fue la primera en mover ficha y encargó la sitcom animada '**Family Dog**' que contaba con Spielberg y Tim Burton como productores ejecutivos, una serie que debía estrenarse en 1991 pero que sufrió todo tipo de retrasos hasta que vio la luz dos años más tarde, la crítica la destrozó de una manera despiadada y tales fueron los malos datos que CBS solo emitió los primeros 5 episodios, condenándola al ostracismo para siempre.

En el 92, ABC quiso volver a intentarlo, siendo la pionera en este tipo de espacios estrenó '**Capitol Critters**', de la mano de Steven Bochco y los legendarios Hanna-Barbera, pero tan solo duró un mes en antena, y es que a pesar de que contaba con grandes voces para los personajes, con Neil Patrick Harris como protagonista, la temática política y las supuestas tramas adultas no eran lo suficientemente atractivas para su público base así como los dibujos y personajes para los jóvenes. Tras el fracaso de 'Family Dog' CBS volvió a intentarlo y se encomendó a Hanna-Barbera con '**Fish Police**', una producción mucho más madura de las que el dúo solía producir con John Ritter como voz protagonista pero que duró la aplastante cifra de tres episodios en antena de los 6 producidos, todo un fracaso que ha mantenido a la CBS alejada de este género desde entonces.

Ya en 1994 ABC volvió a intentarlo con '**The Critic**', de dos de los productores de 'The Simpsons', la sitcom narraba la vida de Jay Sherman, el crítico de cine más popular del cable, y aunque consiguió hacerse con la crítica y un fanbase importante fue cancelada por ABC tras una temporada. Sabiendo de la calidad de la serie la FOX decidió llevársela a su cadena y claro, el crossover con The Simpsons para promocionar la nueva serie estaba asegurado, un hecho que hizo que Matt Groening montara en cólera y que se negara a firmar el episodio en el que aparecía en su serie el personaje de Jay Sherman, tachándolo directamente como una autopromoción de FOX y no un capítulo de 'The Simpsons'. A pesar de que los ratings subieron FOX canceló la serie en su segunda temporada y no permitió a la recién nacida UPN renovarla, ya que pensaban que la sitcom tenía muchas posibilidades de triunfar en otra emisora.

Tras el éxito de 'The Simpsons' y el experimento de 'The Critic' la cadena estrenó ya en 1997 '**El Rey de la Colina**' que se convirtió rápidamente en un éxito mediático y de audiencia, demostrando que no solo de la familia amarilla podía vivir la FOX. Esta serie estuvo en antena durante 13 temporadas y 259 episodios, y eso que la cadena no siempre la trató en las mejores condiciones posibles, siendo finalmente despedida por la puerta de atrás. Con dos éxitos comprobados FOX estrenó de la mano de Eddie Murphy '**The PJs**', que se mantuvo durante dos cortas temporadas en emisión siendo cancelada tras 31 episodios, pero renovada in extremis por TheWB que la dejó vivir durante 16 episodios más con unos ratings desastrosos y un elevado presupuesto.

UPN tras el intento frustrado del rescate de 'The Critic', concentró todos sus esfuerzos en '**Dilbert**', su premiere en 1999 se convirtió en el mejor estreno de una sitcom en la historia del canal y se ganó una segunda temporada gracias a su estilo continuado, cosa que varió en la segunda tanda y que le llevó a una pronta cancelación al ver como su evolución había cambiado de forma tan radical de un año a otro, con 30 episodios emitidos fue una de las pocas producciones que hizo que UPN consiguiera un Globo de Oro.

La industria de la animación parecía que había, por fin, conseguido estabilizarse en las parrillas americanas a pesar de los grandes descalabros y frías acogidas de muchos de los productos estrenados tras el fulgor de 'The Simpsons'. Parecía que FOX era quien cogía el timón en este tipo de animación mientras que las demás cadenas tan solo conseguían tímidos acercamientos que no llegaban nunca a buen puerto. En la década de los 00's esta idea se afianzaría con la aparición de 'Padre de Familia' y una nueva vuelta de tuerca a este tipo de género en la televisión generalista.

El 31 de Enero de 1999 Seth McFarlane (animador de Hanna-Barbera en grandes producciones modernas como 'Cow & Chicken' y 'Dexter's Laboratory') estrenaba una producción en el prime-time de la FOX llamada '**Family Guy**' ('**Padre de Familia**') y lo hizo en el mejor escenario posible, el horario tras la Super Bowl. Tras una corta temporada de 7 episodios y el favor de la crítica y el rechazo de muchos por los peliagudos temas que se trataban en los episodios, 'Family Guy' consiguió renovar por una segunda temporada, pero sus discretos registros al comienzo del año siguiente hicieron que FOX

dejara de emitirla tras dos episodios el 30 de Septiembre del 99, aunque volvería para completar la tanda a partir de Marzo, emitiéndose gran parte de los episodios en temporada estival.

Aún así se optó por una tercera temporada que se estrenó en Julio de 2001 y que se emitió también con ratings bastante preocupantes cosa que hizo que la FOX la cancelara fulminantemente. Como ocurrió con las sitcom clásicas de los 60, 'Family Guy' vivió una gran popularidad tras su muerte en el cable, además de importantes datos en sus ventas de DVD, lo que hizo que FOX se rindiera a la evidencia y optara por resucitar la serie en 2005, una gran jugada por su parte que la ha consolidado como el referente de la nueva hornada de animación.

FOX no paraba la máquina, y dos meses después del surgimiento de 'Family Guy' estrenaba lo nuevo de Matt Groening, '**Futurama**' que estaba destinada a heredar los datos de The Simpsons y a refrendar el éxito de Matt como el nuevo gurú del género. El estreno fue espectacular con 19 millones de seguidores y todo parecía marchar bien hasta que la cadena decidió que 'The Simpsons' y 'Futurama' no deberían emitirse una tras otra y envió a la serie futurista a la noche del martes, donde palideció poco a poco y comenzó a bailar en diferentes horarios hasta su cancelación en su cuarta temporada. Siguiendo los pasos de 'Family Guy' todo hacía imaginar que tras el éxito de las reposiciones y las ventas de sus episodios FOX la haría renacer, y aunque esto acabó sucediendo no fue gracias a su cadena madre, sino a Comedy Central.

En Septiembre de 1999 The WB estrenó su primera animación en prime-time llamada '**Mission Hill**', que contaba la vida de un joven dibujante de 24 años que debe hacerse cargo de su hermano, la joven cadena tenía muchas esperanzas puestas en esta producción, ya que su target era el idóneo para este tipo de productos y FOX estaba cosechando grandes resultados con 4 animaciones, pero tras tan solo 2 capítulos decidieron cortar el grifo gracias a los pésimos ratings conseguidos. Un nuevo intento de emisión en verano corroboró los datos e hizo que 'Mission Hill' muriera con solo 13 episodios más 5 incompletos que nunca vieron la luz, aún así las repeticiones de la única temporada producida fueron un éxito en diferentes países europeos.

---

## DÉCADA DEL 2000

NBC dio luz a '**God, The Evil & Bob**' en Marzo de 2000, causando un gran revuelo por su temática, en la que Dios y el Diablo ironizaban sobre el destino de la humanidad. Los ratings dieron la espalda al producto pero las quejas de diferentes asociaciones cristianas hicieron mucho ruido, "obligando" a NBC a cerrar la emisión tras el cuarto episodio, aunque los 13 pactados fueron emitidos eventualmente.

ABC parecía haberse dado por vencida con el género pero en verano de 2000 estrenó '**Clerks**', la versión animada de la película de Kevin Smith. La apuesta era arriesgada pero la network no puso de su parte, estrenándola en temporada estival y cancelándola tras solo dos emisiones de la forma más cruel, tanto que nunca se supo más de ella hasta que Comedy Central emitió los últimos 4 episodios producidos en el orden correcto, ya que ABC emitió el episodio cuarto como el piloto de presentación. En 2004 también optó por la animación CGI y lo hizo con una promoción a la grande en la cobertura de los juegos olímpicos de Atenas, estrenaba 'Father of the Pride', que narraba la vida de unos leones blancos cuyo patriarca actuaba en un show en Las Vegas. Muchos críticos consideraron el estreno como una blanda versión de 'South Park', y tras ver como los ratings bajaban considerablemente la productora Dreamworks reconoció que ABC había cancelado la serie antes de estrenarse.

La resurrección de 'Family Guy' en 2005 supuso también el estreno de otra serie de Seth MacFarlane en FOX, tras la cancelación de 'Futurama' y el bajón de 'El Rey de la Colina', '**American Dad**' ('**Padre made in USA**') supuso la confirmación de su creador como el nuevo rey midas de la animación. Otra vez una familia nuclear con sus peculiaridades había triunfado, y otra vez la FOX había dado con el clavo. Hay que reconocer que 'American Dad' nunca ha sido un caballo ganador, ni con los ratings, ni con las críticas, pero la compatibilidad con su serie madre y los decentes datos demográficos en el sector de espectadores de 18 a 49 años le ha permitido subsistir en la parrilla, y tiene garantizada una nueva temporada y su paso a la sindicación con más de 100 episodios.

Con las demás networks reticentes a estrenar nuevas apuestas animadas, FOX siguió con su andadura con '**Sit Down, Shut Up**', del creador de 'Arrested Development'. La sitcom estaba basada en una comedia australiana de imagen real del mismo nombre y se estrenó en Abril de 2009. Los críticos la



destrozaron sin contemplaciones y en su cuarta emisión tan solo consiguió atraer 1,59 millones de espectadores. Es cierto que la emisora la programó en un horario tempestivo, pero ese dato cavó su tumba por siempre. Algo parecido le pasó al último intento hasta el momento de ABC con **'The Goode Family'**, que pese a ser estrenada en temporada veraniega y tras tener el favor de la cadena para que triunfara sufrió en los ratings como todos y cada uno de los productos que ha estrenado desde 'Los Picapiedra', una maldición que parece, no tiene fecha de caducidad.

El último exponente de éxito en una emisora generalista viene de la mano del único creador que ha podido triunfar en este campo recientemente, Seth MacFarlane y el Spin-off de 'Family Guy', llamado **'El Show de Cleveland'**, estrenado tras varios retrasos en Septiembre de 2009 promedia su segunda temporada con un éxito moderado y ya ha sido renovada por una tercera tanda de episodios, formando junto a 'Family Guy' y 'American Dad' una sólida apuesta de FOX por el productor, permaneciendo 'The Simpsons' y **'Bob's Burguer'** (la última apuesta del canal) como las únicas ficciones no producidas por el dibujante de todo el bloque animado del domingo por la noche.

La sitcom animada en prime-time está más viva que nunca, FOX se ha posicionado como la única emisora capaz de crear sólidos éxitos en este determinado género mientras que las apuestas de todos sus competidores han fracasado de manera estrepitosa durante los últimos 20 años, un hecho curioso cuanto menos. Es verdad que el cable está apostando por el género con grandes resultados, pero era preferible centrarse en las grandes emisoras de EEUU para hacer un pequeño estudio de la evolución de la animación en prime-time. Habrá que esperar para ver si en los próximos años aparece un nuevo productor que reinvente nuevamente la animación tal y como la conocemos, pero mientras llegue Hanna-Barbera, Matt Groening y el nombrado MacFarlane seguirán siendo los reyes absolutos de las "cartoon sitcoms".

## 1.2 Estudio de la competencia

---

### ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

*¿Que hacen nuestros competidores? ¿Quienes son?*

---

#### Globomedia

Productora formada en 1993 por Emilio Aragón y Daniel Écija. Su creación nació de la necesidad de servir a un mercado audiovisual español que se acababa de diversificar con el nacimiento de 2 cadenas comerciales Telecinco y Antena 3 y los canales autonómicos. Todos ellos empezaron a demandar producción externa.

Globomedia ha sabido posicionarse estratégicamente, asociados con productoras extranjeras como PromoFilms o GECA de las que ha sacado unos jugosos beneficios.

Después de una profunda crisis en 2000 por auge de la telerealidad, Globomedia superó el bache y siguió adelante con su plan de expansión. Entre 2000 y 2007 ha gestionado el canal Factoría de Ficción junto a Telecinco y Antena 3. También es parte La Sexta después de una fusión en 2006.

#### Actividad creativa

A parte de ser una de las más longevas es la que tiene mayor proyección y experiencia en el sector. Ha producido parte de la ficción televisiva que mejores resultados han cosechado en España.

Su primer gran triunfo lo obtuvo con **Médico de Familia**, una serie de corte familiar en prime time que se mantuvo en la parrilla 4 años y que llegó a cosechar picos de 9 millones de espectadores.

Luego llegaron otros éxitos como **Compañeros** 1997, **Periodistas** en 2002 y posteriormente **Un Paso adelante**. La productora se especializó en tres temáticas. Familia, Laboral y Juvenil.

Más tarde, combinándolo la ficción con la producción de programas televisivos de gran éxito como El club de la comedia, Globomedia importó en

formato de las Sitcoms de Estados Unidos y creó para Telecinco **Siete Vidas**.

Su éxito fue tal que 7 años más tarde se realizó un spin Off con una de sus protagonistas (Carmen Machi) y se produjo **Aida**, sitcom que a día de hoy todavía está en activo y cosechando altos datos de audiencia.

En los últimos años, Globomedia ha apostado por la innovación, por abrir mercado en otros géneros que poco a poco se están asentando en el gusto de la audiencia Española.

El internado, una serie de misterio y suspense, se han convertido en todo un fenómeno que Globomedia ha sabido aprovechar. En 2010, después del final del Internado, estrenó para Antena 3 **El Barco**. Otra serie de suspense, esta vez ambientada en el mar y nuevamente con jóvenes como protagonistas.

En la temporada 2011-2012 mantiene en activo 4 series, **Águila roja, El Barco, BuenAngente, Punta Escarlata y El corazón del océano**.

En un futuro tiene preparadas series de corte fantástico con hombres lobo como protagonistas.

---

Bambú

Es una joven productora formada por Ramón Campos y Teresa Fernández. En poco tiempo esta productora ha sabido posicionarse entre las que generan más ficciones en televisión.

### Actividad creativa

Sus series se caracterizan por tener un marcado carácter dramático. Sus proyectos cuentan con un alto presupuesto invertido en una cuidada producción que se han convertido en la marca de sus ficciones.

**Hispania, la leyenda** ha sido su carta de presentación a nivel nacional. Una serie de carácter histórico que ha cosechado buenos datos de audiencia en Antena 3 y que ya prepara su tercera temporada.

**Gran reserva** es otra de sus producciones para Televisión Española. Una serie ambientada en el negocio del vino.

Actualmente prepara otras dos grandes superproducciones para Antena 3. **Gran Hotel**, que recoge la esencia de otra gran serie extranjera llamada

Downton Abey.

Para 2012 está previsto el estreno de la adaptación de la serie infantil **Marco**.

---

Boca a Boca

Productora creada a finales de los 80 por Cesar Benítez. Inicialmente dedicada a la producción cinematográfica, Boca a Boca ha sabido expandirse por los diferentes modelos de negocio del audiovisual español.

Cine, televisión, entretenimiento y teatro han recibido muy buenas ideas de esta veterana productora.

#### Actividad creativa

A nivel de ficción televisiva caben destacar series como **El comisario**. Esta ficción policiaca llegó a mantenerse hasta 12 temporadas en activo.

Fue una de las pioneras en apostar por las ficciones de terror y misterio con **El Pantano**, muy similar a El internado.

Posteriormente ha trabajado también en el mercado autonómico con ficciones de alta serialidad **como Vallterra o Llàgrima de Sang** para IB3.

Actualmente prepara una superproducción para Telecinco. La primera ficción española ambientada en el espacio. 2055.

---

Plural

Productora perteneciente al grupo PRISA con una brillante trayectoria en programas de televisión. Plural centra gran parte de su actividad comercial en programas de televisión aunque también ha producido ficción.

#### Actividad creativa

Apuesta siempre por formatos arriesgados que hasta el momento no han reportado grandes datos de audiencia.

Hay alguien ahí es una de sus ficciones más vistas en Cuatro. Serie perteneciente al formato de terror que llegó a grabar una segunda temporada para la antigua cadena de Sogecable.

Tras la absorción de Cuatro por Mediaset, Telecinco ha hecho uso de esta productora para crear dos ficciones.

**Ángel o Demonio**, centrada en batallas de seres sobrenaturales. Tras una primera temporada con índices de audiencia aceptables, su segunda temporada pinchó y marcó el final de esta ficción.

Probó suerte también con el formato de la microficción con la parodia de realities **La isla de los nominados**, que fue retirada al las pocas semanas de su estreno.

EN 2011 estrena la adaptación española de la mítica **Cheers**, aunque parece ser que no está dando los resultados esperados.

---

## Ida y Vuelta

Ida y vuelta es una joven productora que ha sabido encontrar su hueco en el mercado audiovisual. Nacida en 2002 y especializada en ficción, en tan solo 9 años se ha convertido en la segunda productora que más ficciones tiene en activo en la actualidad.

## Actividad creativa

Sus ficciones son ideas originales que traspasan el encasillamiento en el género y acostumbran a ofrecer productos frescos que siempre aportan novedades al mercado audiovisual. Prueba de ello es que es la productora con más formatos vendidos al extranjero, ya sea en adaptación o en compra de la serie original.

Se dio a conocer con ficciones como **Acusados**, un thriller que cosechó buenos datos de audiencia en telecinco. Posteriormente han sabido hacer como modelos eternos como **Física o Química**, serie dramática de corte juvenil que inicia su octava temporada en 2012 para Neox.

A exportado ideas extranjeras que funcionan muy bien como **Los Protegidos**, serie ambientada en el fenómeno de los superhéroes, con poderes sobrenaturales.

Triunfa con una serie a medio camino entre el suspense y la comedia familiar llamada **Los Misterios de Laura** y ha conseguido levantar las sobremesas de Antena 3 con ficciones de alta serialidad como El secreto de Puente viejo.

Para la temporada de 2011 – 2012 tiene 5 series en activo. Los misterios de Laura, **EL secreto de Puente viejo**, **Los protegidos**, **Física o Química** y en breve se estrenarán **El tiempo entre Costuras** y **Toledo**, dos telenovelas históricas

## Diagonal TV

Productora catalana nacida en 1997 y posteriormente absorbida por el grupo Endemol. Sus principales clientes son las televisiones autonómicas aunque últimamente está tomando fuerza en el mercado nacional con series como **Bandolera** y **Amar en tiempos revueltos**.

### Actividad creativa

Su especialidad son las ficciones de alta serialidad para el daytime (**La república**, **La señora: Amar en tiempos revueltos**, **Laberint d'ombres...**) aunque ha producido ficciones de renombre en la televisión catalana como **Infidels** o **Mirall trencat**.

Actualmente tiene en activo dos series. **Republica**, para Televisión Española y **Bandolera** para Antena 3.

---

## Notro tv

Pertenece al grupo Vértice 360. Notro es la división de ficción para televisión de este conglomerado de productoras.

### Actividad creativa

Notro ha producido un considerable número de ficciones para televisión en los últimos años aunque en la actualidad su actividad ha decrecido en lo que a ficción televisiva se refiere.

Sus ficciones se centran principalmente en productos de corte familiar aunque ha hecho incursión en géneros policíacos como **Karabudjan**, juveniles como **HKM** o históricas como **La Princesa de Eboli**.

Su ficción más exitosa hasta el momento ha sido **Doctor Mateo** para Antena 3.

---

## Hill Valley

Joven productora creada por el grupo de actores y cómicos de Paramount Comedy que tiene como cabeza de equipo al carismático Flipy.

### Actividad creativa

Hillvalley en poco tiempo ha cosechado éxitos como **Muchachada Nui**, **La**

**hora chanante** y su primera serie para una canal temático de TDT, **Museo Coconut**.

---

## 1.4 Conclusiones Estratégicas

---

**El estudio de mercado deriva en la **ESTRATEGIA EMPRESARIAL** por etapas de **Cuadrilátero**:**

Minimizar Inversión Inicial

↓

Maximizar Esfuerzo Creativo

↓

Comparecer en el mercado solo como empresa de creación de contenidos de ficción

↓

Ofertar servicios solo a Productoras

↓

Conseguir vender a Productoras

↓

Nuestros clientes venden nuestros proyectos a las cadenas

↓

Consolidación en parrilla de productos basados en nuestra creación

↓

Obtención de reconocimiento en el sector

↓

Espiral creciente de encargos y contratos

↓

Incremento de reputación en el sector

↓

Incremento de las oportunidades de éxito

↓

Acceso a coproducción de contenidos y participación en los Beneficios Industriales

↓

Acceso directo a cadenas como interlocutor conocido y proveedor potencial

↓

Venta directa de nuestros proyectos a las cadenas

↓

Producción completa de nuestros productos



# ANEXO 2.1 Constitución de la Empresa

---

## Denominación

Denominación social de la sociedad: **Cuadrilátero Ficción S.L.**

---

## Forma Jurídica

La Forma Jurídica de **Cuadrilátero Ficción** es “**Sociedad de Responsabilidad Limitada**” (SL/SRL). La sociedad de responsabilidad limitada es una sociedad mercantil de tipo capitalista en la que el capital social inicial desembolsado no será inferior a **3.005,06 €**. El capital social aportado por los socios estará dividido en participaciones indivisibles y acumulables.

En una sociedad de estas características, los socios responderán por las deudas sociales de forma limitada al capital aportado a la sociedad, en ningún caso con su patrimonio personal.

Este tipo de sociedad está regulada por la [Ley 2/1995, de 25 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada](#).

Anexo - [Características Sociedades Responsabilidad Limitada](#)

---

## Participaciones

El capital social de **Cuadrilátero Ficción S.L** está dividido en participaciones igualitarias entre los 5 socios fundadores en función a las aportaciones al capital inicial de la sociedad.

## Órganos de la sociedad

### Administración

En las Sociedades de Responsabilidad Limitada, la administración de la sociedad se podrá confiar a un administrador único, a varios administradores que actúen solidaria o conjuntamente, o a un Consejo de Administración, que estará integrado por un mínimo de tres y un máximo de doce consejeros. Salvo disposición contraria de los estatutos, para ser nombrado administrador no se requerirá la condición de socio.

Los administradores no podrán dedicarse, por cuenta propia ni ajena, al mismo género de comercio que constituya el objeto de la sociedad, salvo autorización expresa de la misma mediante acuerdo de la Junta General. Ejercerán el cargo durante el período de tiempo que señalen los estatutos sociales, pudiendo ser este plazo indefinido. No obstante, podrán ser separados del cargo en cualquier momento por acuerdo de la Junta General.

### Junta General

Este el órgano refleja la voluntad de la sociedad mediante reunión de socios, quienes deciden por mayoría sobre los asuntos que son de su competencia según la Ley o los estatutos. La Ley establece como asuntos que son competencia de la Junta General, básicamente, la censura de la gestión social y las cuentas, el nombramiento y cese de administradores y liquidadores, la modificación de estatutos, el aumento y reducción del capital y la transformación, fusión, escisión y liquidación de la sociedad.

---

## Acta de Constitución

Acta de Constitución ante Notario de la sociedad. (PDF)

[Acta\\_Constitución\\_Cuadrilátero.pdf](#)

---

## Estatutos

Estatutos de la sociedad Cuadrilátero Ficción S.L. (PDF)

[Estatutos\\_Cuadrilatero.pdf](#)

---

## 2.1.2 Forma Jurídica

---

La Forma Jurídica de **Cuadrilátero Ficción** es "**Sociedad de Responsabilidad Limitada**" (SL/SRL)

La sociedad de responsabilidad limitada es una sociedad mercantil de tipo capitalista en la que el capital social inicial desembolsado no será inferior a **3.005,06 €**.

El capital social aportado por los socios estará dividido en participaciones indivisibles y acumulables.

En una sociedad de estas características, los socios responderán por las deudas sociales de forma limitada al capital aportado a la sociedad, en ningún caso con su patrimonio personal.

Este tipo de sociedad está regulada por la [Ley 2/1995, de 25 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada](#).

(Información ampliada en el Anexo - [Características Sociedades Responsabilidad Limitada](#))

---

## 2.1.4 Órganos de la Sociedad

---

### 1 de 3

#### Administración

En las Sociedades de Responsabilidad Limitada, la administración de la sociedad se podrá confiar a un administrador único, a varios administradores que actúen solidaria o conjuntamente, o a un Consejo de Administración, que estará integrado por un mínimo de tres y un máximo de doce consejeros.

Salvo disposición contraria de los estatutos, para ser nombrado administrador no se requerirá la condición de socio.

Los administradores no podrán dedicarse, por cuenta propia ni ajena, al mismo género de comercio que constituya el objeto de la sociedad, salvo autorización expresa de la misma mediante acuerdo de la Junta General. Ejercerán el cargo durante el período de tiempo que señalen los estatutos sociales, pudiendo ser este plazo indefinido. No obstante, podrán ser separados del cargo en cualquier momento por acuerdo de la Junta General.

---

## 2.1.4 Órganos de la Sociedad (2)

---

2 de 3

### Junta General

Este el órgano refleja la voluntad de la sociedad mediante reunión de socios, quienes deciden por mayoría sobre los asuntos que son de su competencia según la Ley o los estatutos.

La Ley establece como asuntos que son competencia de la Junta General, básicamente, la censura de la gestión social y las cuentas, el nombramiento y cese de administradores y liquidadores, la modificación de estatutos, el aumento y reducción del capital y la transformación, fusión, escisión y liquidación de la sociedad.

---

# ANEXO. 2.2 Modelación de la Sociedad

---

## Perfil de la empresa

**Cuadrilátero Ficción S.L.** es una Productora Audiovisual especializada en la creación de Productos de Ficción para Televisión.

En Cuadrilátero desarrollamos **productos de todos los géneros**. Nuestro catálogo abarca desde la comedia, hasta el drama, pasando por la ficción histórica, la acción, la *soap opera* y la ciencia ficción.

Nuestro exhaustivo estudio del mercado, sus demandas y sus necesidades, nos permite ofrecer un abanico de ofertas que el sector de la producción de ficción demanda **en el presente** y demandará en previsión de **futuro a corto y medio/largo plazo**.

---

## Filosofía de funcionamiento

Conocer la evolución y el presente del mercado de ficción televisiva,  
como premisa de futuro e innovación.

La Filosofía de Cuadrilátero tiene dos líneas de desarrollo y creación:

- Productos por iniciativa propia. Nuestro departamento de investigación analiza de manera continua la producción nacional y extranjera de ficción para televisión. Teniendo en cuenta las tendencias, los géneros imperecederos y los que aun son inéditos, en Cuadrilátero desarrollamos productos que el sector demanda a **nivel creativo, artístico y comercial**.
- Encargos de desarrollo. Cuadrilátero recibe encargos especializados por parte de productoras especializadas en producción y cadenas. El departamento de documentación e investigación de Cuadrilátero estudia cada caso en profundidad para ofrecer un producto único y a la medida del cliente, cuyas premisas serán fundamentales en un proyecto sobre el que se trabaja con una metodología '*Work in Progress*'. El cliente tiene conocimiento de todo el proceso de desarrollo del producto que demanda.

## 2.2.1 Perfil de la Empresa

---

**Cuadrilátero Ficción S.L.** es una Productora Audiovisual especializada en la creación de Productos de Ficción para Televisión

Cuadrilátero es una empresa creadora que en una fase de suministrará a productoras consolidadas. Llegará a una etapa posterior en la cual su reconocimiento en el sector le permitirá convertirse en empresa productora que venda directamente a canales de TV.

Nuestro exhaustivo estudio del mercado, sus demandas y sus necesidades, nos permite ofrecer un abanico de ofertas que el sector de la producción de ficción demanda **en el presente** y demandará previsiblemente en el **futuro**.

---

## ANEXO 2.2.2 Criterios de Valor

---

Innovación : Innovación tanto en los proyectos que desarrollamos, intentando que nuestros proyectos sean lo más innovadores posible, desde otro punto de vista creemos en la innovación en lo que al desarrollo de nuevas tecnologías se refiere. Ya que se nos abren campos inexplorados, en los que creemos que puede ser beneficioso explorar.

Desarrollo :Deseamos ir creando CUADRILATERO S.L en un proceso de desarrollo sostenido es decir, ir creciendo poco a poco e ir desarrollándonos día a día como una empresa puntera en el desarrollo de contenidos de ficción para televisión.

Sostenibilidad: En el sentido de gestionar de la manera más óptima posible de los recursos de los que disponemos, en CUADRILATERO S.L, Optimizando los recursos tanto técnicos como humanos, con el objetivo de hacer del espacio audiovisual que creamos un espacio sostenible.

Accesibilidad: Accesibilidad desde dos puntos de acción, accesibilidad tanto desde el punto de promover la comercialización de los contenidos a productoras y televisiones de la forma más accesible posible, y que llegue a los espectadores, del mejor modo narrativo.



## 2.2.2 Criterios de Valor

---

### 5 APUESTAS

**Innovación** en las ideas

**Adaptabilidad** en los proyectos

**Economía** en las producciones

**Sostenibilidad** en la empresa

**Talento** como eje central

Nuestro lema es:

**"Creamos porque  
Creemos"**

---

## 2.2.3 Imagen Diferenciadora

---

Imagen al exterior y proyección hacia el mercado:

**CREATIVIDAD**

**+**

**GESTIÓN**

**+**

**ENTUSIASMO**

**=**

**EXCELENCIA**

---

## 2.2.4 Criterios de Gestión

---

Los criterios de Gestión de **Cuadrilátero** son estructuralmente horizontales, dando valor al flujo de trabajo entre departamentos.

El organigrama fundacional de la sociedad, establece las áreas de responsabilidad dirigidas por los 5 socios fundadores:

---

## 2.3.1 Recursos Humanos

---

2 de 4

Organigrama de la Empresa

---

## 2.3.1 Recursos Humanos

---

1 de 4

### Política de Selección

En **los procesos de selección** de Cuadrilátero en busca de personal cualificado se llevaran a cabo los **siguientes procesos**:

**1. Búsqueda mediante diferentes vías:**

- **1.1.** A través de **bases de datos profesionales y portales web de empleo**. Selección a través de sus respectivos CV.
- **1.2.** A través de convenios con diferentes universidades, **incorporaremos becarios**. En Cuadrilátero creemos que el **mejor proceso de selección** es ver y calificar al trabajador durante su estancia en la empresa.

**2. Establecer contacto con los candidatos**, mediante llamada personal o email, con el objetivo de citarlos para las **pruebas de selección**.

**3.** Las **pruebas de selección** consistirán en que los candidatos preseleccionados serán citados para una **entrevista personal** y una **prueba práctica** de las labores que realizarán en la empresa Cuadrilátero... siempre y cuando las superen.

**4. Toma de decisiones** para elegir al candidato que más se ajusta al puesto.

Este proceso de selección se llevará a cabo por todos los integrantes del departamento de RR.HH. de Cuadrilátero.

---

## 2.3.1 Recursos Humanos

---

3 de 4

### Política de Captación

La empresa **Cuadrilatero** está formada por **5 socios fundadores** Carlos Jiménez Serrano (Director de contenidos), Felipe Menal (Director del plan de negocios) Diego del Pozo Rosa (Director del área de finanzas) Y Néstor Martín (Director de estudios de mercado) Y Juan Pablo Coronel (Director del área de RRHH y administración).

Durante el primer año el equipo de la empresa estará formado por los **cinco socios fundadores**, con contrato **indefinido y salario fijo de 1000** euros y variables dependiendo de las [ganancias](#) de la empresa. Repatiendo los beneficios a partes iguales entre los cuatro socios.

Durante el segundo año y debido al incremento del volumen de producción de contenidos, necesitaremos incorporar al equipo de Cuadrilatero a un **equipo contable, y un coordinador de guión.**

Durante el tercer año, será necesario **incorporar a 1 director de desarrollo de proyectos** debido a que el número de proyectos no cesa de crecer.

En el cuarto año en cuadrilatero pasará de ser creador de contenidos. Pasaremos a formar parte de la producción de las series por lo que necesitaremos incorporar, a un **productor ejecutivo** en las producciones..

En lo respectivo al **desarrollo de guiones** se contratará a **guionistas como freelance** es decir, se les pagará por los guiones que les adquiramos, por lo que no formarán parte de la empresa, aunque serán una parte importante, en el desarrollo creativo de la empresa.

Por otro lado también pretendemos, llegar a **acuerdos con universidades**, y escuelas de guión con el objetivo, de contar en nuestro equipo con **becarios**, con el objetivo de que nos **ayuden** en la redacción de guiones y en un futuro, pasen a formar parte de nuestros guionistas freelance, y la posibilidad de en un futuro, formar parte de Cuadrilatero.

---

## 2.3.1 Recursos Humanos

---

4 de 4

### Política de Retribución

En Cuadrilatero tenemos **diferentes sistemas de retribución** en base a diferentes **variables**: Como son el **cargo** que ocupe el trabajador, el tipo de **contrato** y los **resultados** obtenidos por la empresa.

### RETRIBUCIÓN FIJA

Los cuatro socios fundadores y las posibles incorporaciones al equipo de Cuadrilatero con **contrato indefinido** cobrarán **sueldo de base fijo**, dependiendo de la **categoría** del puesto. **Experiencia** en el sector, **valor** que aporte a la empresa y las **competencias** que sea capaz de desarrollar.

### RETRIBUCIÓN VARIABLE

Depende como requisito fundamental de los **objetivos** de la **empresa** y las **exigencias** del **mercado**. A este tipo de retribución estarán sujetos tanto, las personas con contrato indefinido como otros tipos de contratación. En el caso de Cuadrilatero estarán también sujetos a este tipo de contratación los guionistas freelance. Si cuadrilatero consigue vender uno de los guiones realizados por un freelance, a una productora o a una televisión. Este guionista entrará en la repartición de dividendos del capital que Cuadrilatero obtenga con el proyecto con un 20% de los beneficios.

### GESTIÓN DEL TALENTO

Para cuadrilatero, es muy importante que la gente de nuestro equipo este **satisfecha** por lo que consideramos, que es necesario llevar una adecuada **política de gestión del talento**.

Pretendemos, que a parte de un sueldo base fijo, nuestros, empleados reciban una **retribución**, por **objetivos**. Es decir por cada serie que se consiga vender un tanto por ciento, de lo que cuadrilatero reciba. se repartirá en dividendos del equipo que haya trabajado en el desarrollo y creación de la serie.

Por otro lado, Cuadrilatero pretende llevar a cabo un **seguimiento** de sus empleados, y **premiarles** por su trabajo.

---



## 2.3.2 Recursos Técnicos

---

### PRESUPUESTO DE IMPLANTACIÓN - Necesidades de Maquinaria, Equipamiento y Suministros

Dadas las características implícitas de nuestro negocio no necesitamos utilizar ningún tipo de maquinaria debido a que "Hub Madrid" nos proporcionará de parte del equipamiento y la totalidad de nuestros suministros. En este apartado vamos a destacar sólo los gastos iniciales que corren por nuestra cuenta en la andadura emprendedora, o lo que es lo mismo, la parte que corresponde a los recursos técnicos.

- **Herramientas y Útiles:**  $500€ + 3000€ = 3500€$ 
  - Televisor:  $500€ \times 1 = 500€$
  - Teléfonos Móviles (Plan Empresa Autónomos):  
 $50€/mes \times 5 \text{teléfonos} = 250€ \text{ al mes a } 3000€ \text{ al año}$
  
- **Equipos Informáticos:**  $8745€ + 2395€ + 2100€ = 13.240€$ 
  - Ordenadores Portátiles del Equipo Creativo:  $1.749€ \times 5 \text{MACs (de 15 pulgadas)} = 8.745€$
  - iPads 2:  $479€ \times 5 = 2.395€$
  - Conexión 3G:  $35€ \text{ (al mes)} \times 5 = 175€ \text{ a } 2.100€ \text{ al año}$
  
- **Aplicaciones Informáticas:**  $260€ + 260€ + 400€ + 200€ + 260€ + 270€ = 1.920€$ 
  - Illustrator: **260€**
  - Indesign: **260€**
  - Final Cut Express: **400€**
  - Final Draft (Diseño de Guión): **200€**
  - Photoshop: **260€**
  - Paquete Office: **270€**
  
- **Gastos de Constitución:**  $700€ + 12€ + 20€ = 932€$ 
  - Notaría: **900€**
  - Registro Mercantil: **12€**
  - Denominación Social: **20€**

**Inversión Inicial:**  $3.500€ + 13.240€ + 1.920€ + 932€ = 19.592€$

## 2.3.1.1 Política de Selección

---

En **los procesos de selección** de Cuadrilátero en busca de personal cualificado se llevaran a cabo los **siguientes procesos**:

**1. Búsqueda mediante diferentes vías:**

- **1.1.** A través de **bases de datos profesionales y portales web de empleo**. Selección a través de sus respectivos CV.
- **1.2.** A través de convenios con diferentes universidades, **incorporaremos becarios**. En Cuadrilátero creemos que el **mejor proceso de selección** es ver y calificar al trabajador durante su estancia en la empresa.

**2. Establecer contacto con los candidatos**, mediante llamada personal o email, con el objetivo de citarlos para las **pruebas de selección**.

**3.** Las **pruebas de selección** consistirán en que los candidatos preseleccionados serán citados para una **entrevista personal** y una **prueba práctica** de las labores que realizarán en la empresa Cuadrilátero... siempre y cuando las superen.

**4. Toma de decisiones** para elegir al candidato que más se ajusta al puesto.

Este proceso de selección se llevará a cabo por todos los integrantes del departamento de RR.HH. de Cuadrilátero.

---

## 2.3.3 Recursos Económicos - Plan Operativo

---

1 de 3

### Mecánica de producción o forma de prestación de servicios:

A lo largo de estos 5 años, como empresa tenemos previsto un escenario que se puede dividir en dos fases:

**En la fase inicial**, con una previsión que rondará los tres primeros ejercicios desde la fundación de la empresa, nos ofertaremos como **creadores de contenido**, prestando nuestros servicios exclusivamente a productoras de ficción. De esta forma, los que son nuestros eventuales y grandes competidores en el sector, en un principio son convertidos en potenciales compradores.

**En la segunda fase**, que correspondería al cuarto y quinto año, será ya cuando nos convertiríamos en una **productora de ficción**, una vez nuestro prestigio en el sector ha aumentando y se ha consolidado, mientras también lo hacen nuestros contactos y conocimientos.

---

## 2.3.3 Recursos Económicos - Plan Operativo

---

### 2 de 3

#### Local donde se ubicará la empresa:

Después de analizar y valorar las diferentes alternativas sobre esta importante decisión, nos hemos decantado por "**Hub Madrid**", un espacio de trabajo para innovadores sociales. Un lugar ideal tanto por motivos económicos como por ofrecernos la posibilidad de intercambiar visiones, recursos y conocimientos con otros emprendedores allí ubicados.

**"Hub"** es una flexible planta abierta de trabajo compartido, en modalidad "hotdesking", con áreas privadas como salas de reuniones, salas de juntas, salas de coaching, un laboratorio de innovación y una acogedora cocina y biblioteca.

En resumidas cuentas, nos ofrece trabajar codo con codo con otros innovadores sociales, organizar nuestros propios eventos en un espacio vanguardista de 350 metros cuadrados, y por último, hasta poder alquilar una sala de reuniones para presentar nuestros proyectos a posibles inversores.

Cada mes de alquiler, nos saldrá por 380€, donde los gastos de suministros (luz, agua, teléfono y gas) y en equipos informáticos (impresoras, fotocopiadoras, fax...) están incluidos. Además, disponer de una de sus salas de reuniones sólo nos costará 11,8€ la hora.

- **Precio del Alquiler del Local al Año:**  $380\text{€} \times 12\text{meses} = 4.560\text{€}$
- **Reuniones (previstas) al Año:**  $11,8\text{€} \times 4 = 47,2\text{€}$

Esta previsión en el gasto del alquiler sólo será válida hasta que empecemos a facturar más de 150.000€ (a partir del segundo ejercicio económico) ya que la tarifa se verá incrementada de 380€ a 494€.

- **Precio del Alquiler del Local al Año:**  $494\text{€} \times 12\text{meses} = 5.928\text{€}$

- **Reuniones (previstas) al Año:**  $17,7\text{€} \times 4 = 70,8\text{€}$

**“Hub Madrid” se encuentra en “Gobernador 26, 28014, Madrid”**, en pleno barrio de las letras, sin duda, una de las zonas más emocionantes de la ciudad. Se puede llegar fácilmente en metro desde las estaciones de Atocha o Antón Martín. De la misma forma, son varias las paradas de bus que se encuentran a un minuto de las oficinas, como son las del Paseo de la Castellana o Atocha. El parking más cercano es el del Museo Reina Sofía (entrada por Calle Atocha), pero además, cabe la posibilidad de acudir en bicicleta al trabajo, dado que el propio “Hub” cuenta con un aparcamiento acondicionado para esta sana y práctica movilidad de transporte.

Web: <http://madrid.the-hub.net/public/index.html>

---

## 2.3.3 Recursos Económicos - Plan Operativo

### 3 de 3

#### Necesidades de Maquinaria, Equipamiento y Suministros:

Entre que por las características de nuestra profesión no necesitamos utilizar ningún tipo de maquinaria y que "Hub Madrid" nos proporcionará de parte del equipamiento y la totalidad de suministros, en este apartado vamos a destacar sólo los gastos que corren por nuestra cuenta en la andadura emprendedora.

- **Herramientas y Útiles:**  $500€ + 3000€ = 3500€$ 
  - Televisor:  $500€ \times 1 = 500€$
  - Teléfonos Móviles (Plan Empresa Autónomos):  
 $50€/mes \times 5 \text{teléfonos} = 250€ \text{ al mes a } 3000€ \text{ al año}$
  
- **Equipos Informáticos:**  $8745€ + 2395€ + 2100€ = 13.240€$ 
  - Ordenadores Portátiles del Equipo Creativo:  $1.749€ \times 5 \text{MACs (de 15 pulgadas)} = 8.745€$
  - iPads 2:  $479€ \times 5 = 2.395€$
  - Conexión 3G:  $35€ \text{ (al mes)} \times 5 = 175€ \text{ à } 2.100€ \text{ al año}$
  
- **Aplicaciones Informáticas:**  $260€ + 260€ + 400€ + 200€ + 260€ + 270€ = 1.920€$ 
  - Illustrator: **260€**
  - Indesign: **260€**
  - Final Cut Express: **400€**
  - Final Draft (Diseño de Guión): **200€**
  - Photoshop: **260€**
  - Paquete Office: **270€**
  
- **Gastos de Constitución:**  $700€ + 12€ + 20€ = 932€$ 
  - Notaría: **900€**
  - Registro Mercantil: **12€**
  - Denominación Social: **20€**

**Inversión Inicial:**  $3.500€ + 13.240€ + 1.920€ + 932€ = 19.592€$

Por último, cabe destacar que por las características de nuestro servicio, dentro del plan operativo de la empresa, no necesitamos de una estrategia de compras y almacenaje, como tampoco tenemos que dedicar tiempo a la elección de proveedores, pues ninguno de estos aspectos se requieren para llevar a cabo en un principio la actividad.

---

## 2.3.4 Recursos Financieros

---

1 de 4

### Recursos Financieros (Avalmadrid)

Avalmadrid S.G.R. es una **entidad financiera** constituida por y para las **Pymes y Autónomos de la Comunidad de Madrid**, con un doble objetivo: por un lado, facilitar el acceso a una financiación preferente tanto en coste como en plazo y, por otro, otorgar avales y fianzas frente a las Administraciones Públicas y ante terceros, en condiciones mucho más ventajosas que las que puede ofrecer la banca tradicional.

Web: <http://www.avalmadrid.es/inicio.html>

### Ventajas de Avalmadrid para Pymes y Autónomos:

1. Acceso a financiación privilegiada.
  2. Reducción del coste financiero.
  3. Mejora de su capacidad de negociación.
  4. Obtención de recursos financieros a largo plazo.
  5. Posibilidad de acceder a créditos de mayor importe o plazo y menor tipo de interés.
  6. Ahorro de tiempo y coste en la financiación de la Pyme y autónomo madrileño.
  7. Ampliación de la capacidad de riesgo de la empresa.
  8. Coordinación de los convenios con las líneas de subvención.
  9. Asesoramiento en el desarrollo del proyecto.
  10. Estudio gratuito de las operaciones de solicitud de aval.
-



## 2.3.4 Recursos Financieros

---

2 de 4

### Recursos Financieros (Avalmadrid)

Respecto a "garantías antes terceros":

1. Respuesta inmediata.
2. Disminución del riesgo bancario.
3. Coste reducido: El precio que Avalmadrid cobra por su aval es inferior al que normalmente existe en el mercado.

Los requisitos a cumplir (y cumplimos) para optar a esta vía de financiación son:

1. Ejercer la 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 24 meses anteriores a la presentación de la solicitud.
  3. Aportar recursos propios de al menos el 25% de su plan de inversión.
  4. Comprometerse en el proyecto empresarial.
-

## 2.3.4 Recursos Financieros

---

**3 de 4**

### **Recursos Financieros (Avalmadrid)**

#### **Tipo de Financiación (Emprendedores):**

1. Préstamo
2. Crédito
3. Leasing

#### **Inversiones Realizables:**

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

## 2.3.4 Recursos Financieros

---

4 de 4

### Recursos Financieros (Avalmadrid)

#### Condiciones Financieras:

El importe máximo del préstamo asciende a 60.000€ para un plazo de 5 años.

Hemos realizado una simulación financiera para calcular **la cuota mensual de la operación,**

**la cual resultaría de 1.100,66€, teniendo en cuenta un Tipo Nominal del 3,84%.**

---

## 2.4 Inversión

---

### 1 de 2

### Necesidades de Inversión

El primer paso a realizar será el cálculo de las necesidades de inversión, es decir, el activo de la empresa en el que se recogen los bienes y derechos necesarios para iniciar la actividad. Hemos sido coherentes con el volumen requerido y el planteamiento de empresa que se ha realizado hasta el momento en el resto de los planes: Marketing, Operativo y Recursos Humanos.

Las inversiones necesarias se pueden clasificar en dos tipos, "Activo Fijo" y "Activo Circulante". Puntualizando qué es lo que vamos a necesitar y qué no, vamos a detallar los apartados que sean relevantes de ambos grupos de elementos del activo de la empresa:

## ACTIVO NO CORRIENTE

### *Inmovilizado Material:*

- Construcciones: -
- Acondicionamiento: -
- Maquinaria: -
- Mobiliario: -
- **Herramientas:** Teléfonos Móviles y Televisor
- **Equipos Informáticos:** Ordenadores Portátiles e Ipads
- Elementos de Transporte: -
- Otro Inmovilizado Material: -

### *Inmovilizado Inmaterial:*

- **Patentes:** Registro de proyectos y de marcas
- Arrendamiento Financiero: -
- **Aplicaciones Informáticas:** Paquetes Diseño Gráfico y Guión

### *Inmovilizado Financiero:* -

### *Gastos de Establecimiento:*

- **Gastos de Constitución:** Registro de la sociedad en el Registro Mercantil, más la denominación social y la notaría
- Gastos de Primer Establecimiento: -

## ACTIVO CORRIENTE

- Existencias: -
  - **Clientes:** Derechos de cobro que la empresa tendrá con tercera personas.
  - **Tesorería:** Cada ejercicio económico variará según lo hagan las ventas, los gastos, etc.
  - **Administración Pública:** Cuando el saldo del Impuesto de Sociedades sea deudor.
-

## 2.4 Inversión

---

### 2 de 2

### Financiación de las Inversiones

Una vez calculado el volumen de inversión inicial para poner en marcha la empresa, vamos a determinar cómo la financiaremos. Como para cualquier otra PYME, nuestras fuentes de financiación habituales son:

### PATRIMONIO NETO

*Fondos Propios:*

- **Capital Social:** Compuesto por nuestras aportaciones como socios fundadores de la SL (Sociedad Limitada), donde cada uno realizaremos una aportación inicial de 4.000€ a  $4.000€ \times 5 = 20.000€$
- **Reservas Legales:** A partir del segundo ejercicio, destinaremos un 15% de nuestros beneficios netos a esta partida.
- **Resultado del Ejercicio:** Beneficio o pérdida de la empresa cada año.

### PASIVO NO CORRIENTE

*Financiación ajena a largo plazo:*

- **Préstamos o acreedores a largo plazo:** [Avalmadrid](#).
- Leasing: -
- Proveedores de Inmovilizado a largo plazo: -
- Otros préstamos (de amigos o familiares): -

### PASIVO CORRIENTE

*Financiación ajena a corto plazo:*

- Proveedores: -
- Proveedores de inmovilizado a corto plazo: -
- Póliza de crédito: -
- Leasing: -
- **Préstamos o acreedores a corto plazo:** Se recoge la parte de vencimiento a corto plazo del préstamo a largo plazo de Avalmadrid y otras deudas correspondientes del ejercicio económico..

Pese a que existen otras formas de financiación, como el *factoring*, el *confirming* y el *forfaiting*, dado que pueden ser poco accesibles o muy costosas para las pequeñas y medianas empresas como la nuestra, hemos decidido recurrir a las fuentes de financiación recogidas anteriormente.

---

## 3.1 Concepto de Catálogo

---

Variables a la hora de configurar **el catálogo**:

1. Las **tendencias** del mercado
  2. La conformación de las **parrillas** (actual, pasada y futura)
  3. Los **criterios de las cadenas** y sus directivos (defender target)
  4. La **demanda** presupuestada (lo que le público demanda)
  5. Los criterios de **variedad** y completitud (de nuestra oferta)
  6. El **gusto** personal (criterios propios)
-



## 3.3. Aplicación de la Metodología

---

### (1 de 4) Identificación de modelos existentes

categorización\_de\_modelos.png

---

## 3.2 Método de Generación de Catálogo (10 Fases)

---

1. Identificación de **modelos existentes** de series (géneros y formatos)
  2. Detección de **modas**, tendencias (usando como guía el mercado americano), decadencias...
  3. Establecimiento de **criterios propios**
  4. Diseño de la categoría de **modelos ideales**
  5. **Brainstorming** y preselección de ideas
  6. Evaluación y crítica de las **ideas**
  7. Confrontación con el **catálogo ideal**
  8. **Nuevo brainstorming** adaptativo
  9. Nuevo confrontamiento entre **catálogo real e ideal**
  10. Desarrollo de los **proyectos** para catálogo ideal
-

## 3.3. Aplicación de la Metodología

---

**(4 de 4) Modelos Ideales ¿Cómo sería nuestro catálogo ideal?**

---

## 3.3. Aplicación de la Metodología

---

**(3 de 4) Criterios Propios. ¿Qué series nos gusta crear en Cuadrilátero?**

---

## 3.3. Aplicación de la Metodología

---

### (2 de 4) Detección de Modas y Tendencias ¿Qué interesa al Público?

**Modelos Eternos**

**Modelos de Moda**

**Modelos Emergentes**

**Modelos Saturados/Agotados**

**Modelos Inéditos**

## 3.4 Catálogo de Productos

---

- [El Reformatorio](#) (Soap Opera)
  - [Sopa de Caracol](#) (Comedia)
  - [Un oficio de muerte](#) (Ciencia ficción/ Comedia)
  - [Héroes del Domingo \(Friday Night Lights\)](#) (Drama Juvenil)
  - [Libre Elección](#) (Dramedia)
  - [Libertador \(TV Movie - Biopic\)](#)
  - [Alteregos \(Microficción\)](#)
  - [Turno de Ley \(Drama Jurídico\)](#)
  - [Agentes vaticanos](#) (Acción)
-

# 4.1 Plan de Marketing

---

## 1 de 3

### Imagen de Marca

Cuadrilátero nace en un momento dominado por el **cambio**. El consumo audiovisual está cambiando, cada vez es más exigente, variado y efímero. La ficción es uno de los campos del entretenimiento audiovisual que mejor se amolda a estos cambios. Ya no solo consumimos ficción en la TV, también en el móvil, en el iPad o en el portatil. Esto requiere de un seguimiento por parte de los creadores de ficción de saber hacia donde va a dirigirse el próximo cambio del mercado.

Cuadrilátero parte de esa premisa, **saber adaptarse**. Nuestros productos tienen esa capacidad. La intención es que cada una de nuestras ideas pueda triunfar en el **ecosistema audiovisual** que mejor se le ajuste. Creemos en el análisis exhaustivo de los diferentes mercados haciendo especial hincapié en USA, considerándolo mercado faro de la ficción televisiva, pero siempre pensando en local, personalizándolo hacia el mercado al que vaya destinado.

Trabajamos especializándonos en una sola parte del proceso de producción de una ficción. **La ideación de la misma**. De esta manera aumentamos el número de clientes (productoras y cadenas de televisión) y les liberamos de una carga de trabajo, la idea inicial del proyecto. Con esto nuestros clientes consiguen:

#### Ideas de **calidad**

- **Estudio de mercado** exhaustivo
  - **Análisis** sobre el nivel de aceptación del producto en el mercado televisivo
  - Mayor **eficiencia** en los demás aspectos de la producción
  - Ideas ajustadas al **presupuesto** acordado con el cliente
-



# 4.1 Plan de Marketing

---

2 de 3

## Posicionamiento

*Perspectiva o visión que tienen de nosotros los clientes en relación con la competencia.*

EMPEZAR CON **HUMILDAD** → REALISMO

ABRIR TERRENO → **CREATIVIDAD** E INNOVACIÓN

AUMENTAR **CONOCIMIENTOS** → INCREMENTAR **EXPERIENCIA**

GANAR **PRESTIGIO**

**CONSOLIDACIÓN**

"Pretendemos empezar desde abajo, hasta llegar a encontrar nuestro nicho de mercado a base de creatividad e innovación."

---

# 4.1 Plan de Marketing

---

## 3 de 3 Acciones

### MARKETING EXTERNO

*Vías que utilizaremos para llegar a nuestros clientes.*

A lo largo del desarrollo de Cuadrilátero, llevaremos a cabo diferentes estrategias de marketing, desde la fase de nacimiento de la empresa, hasta la consolidación en el mercado.

Durante los primeros años emplearemos una estrategia de marketing basada en las teorías del **marketing de guerrilla** con el fin de llegar al mayor número de clientes al menor coste posible. El marketing de guerrilla va muy acorde con nuestros principios fundacionales ya que consiste en un conjunto de técnicas de marketing ejecutadas por **medios no convencionales** y que consigue el objetivo mediante el **ingenio y creatividad**, en vez de grandes inversiones monetarias en publicidad. De esta forma, nuestra empresa ofrecerá una **imagen diferenciadora** también en la relación con el cliente, y de paso, seremos coherentes con nuestra **imagen de marca**. El método de distribución a través del cual desarrollaremos esta estrategia será a través de las redes sociales, blogs, mailing a clientes potenciales y nuestra página web. Empleando la **tecnología** como principal método de marketing. Además del procedimiento de acción del marketing de guerrilla, no nos olvidaremos de estrategias clásicas, sustentadas principalmente en **trailers de las series** de nuestro catálogo. Serán mostrados en nuestra web y ofrecidos mediante pitching a productoras y televisiones.

Con el paso de los años y una vez que Cuadrilátero sea una empresa reconocida dentro del sector de creación, desarrollo y producción de contenidos de ficción, cambiaremos nuestra táctica de marketing, pasando a una **etapa menos agresiva**, es decir, pasaremos a un **marketing de reconocimiento** dentro del mercado audiovisual español. Confiamos en que en estos años de arranque, habremos creado una amplia **red de contactos**, que confían en nosotros, son conscientes de nuestro buen hacer, y saben que se somos una empresa seria y de confianza. A partir de aquí, jugaremos con esta condición.

### MARKETING INTERNO

En Cuadrilátero pretendemos que la **calidad humana** sea un factor fundamental y por eso tendremos muy presente que siempre reine un buen ambiente. Esto se llevará a cabo mediante una **estructura empresarial horizontal**, con escasa cantidad de niveles jerárquicos, y un mayor contacto entre empleados y dirección. En la misma línea y con el objetivo de convertir esta política de empresa en un activo más, haremos que los departamentos estén interrelacionados mediante **procesos interactivos**, tomando las decisiones de forma horizontal y manteniendo una cooperativa comunicación entre departamentos en general y personas en particular.

## PLAN DE ACCIÓN

1. Confiar en el **capital humano** como la principal esencia en el desarrollo de proyectos.
  2. Realizar **apuestas creativas** para las relaciones internas de la empresa.
  3. **Interactividad** entre departamentos y personas.
  4. **Investigación y desarrollo** de aplicaciones de nuevas tecnologías.
  5. Hacer de nuestros principios fundacionales, **un nuevo modo de trabajar**.
  6. Relación no solo con las **personas** de Cuadrilátero, sino también con las otras empresas y personas del HUB, nuestro lugar y ambiente de trabajo.
-

## 4.2 Estrategia Comercial

---

1 de 4

### Política de Ventas

Como se ha expuesto a lo largo de la tesis, Cuadrilátero es una empresa cuyo principal activo es la venta de series de ficción. Para ello, las diferentes estrategias en la política de ventas son las siguientes:

**Diseño de la oferta a la medida del perfil del cliente.** En función de las necesidades que el mercado requiere en ese momento.

**Selección y priorización de clientes** mediante un estudio sobre cuales son las productoras más propicias centrándonos en las que no tienen departamento de desarrollo de proyectos.

**Oleadas comerciales cada semestre( 6 meses)** en las que presentaremos a nuestros clientes nuestro productos con el fin de llegar a acuerdos vitales para la supervivencia de Cuadrilátero.

**Estudio de contextualización anexo.** en los que se evaluara la viabilidad del proyecto.

**Renovación continua de catálogo.** con el fin de llevar una actividad constante, renovarnos y reinventarnos progresivamente.

**Progresividad en establecimiento de vínculos.** Con el objetivo de afianzar nuestra empresa como un referente en el desarrollo de contenidos de ficción.

---

## 4.2 Estrategia Comercial

---

### 2 de 4 Clientes

#### Opciones de Compra para Clientes

Diferentes opciones:

1. Venta de formatos
  2. Contrato de desarrollo
  3. Escritura de guiones
  4. Coordinación de guiones
  5. Coproducción ejecutiva de contenido
  6. Participación en el beneficio industrial
  7. Producción directa
- 

#### Priorización de Clientes

En un principio dirigiremos nuestros proyectos a diferentes tipos de **empresas/clientes**:

1. Productoras **sin departamento de desarrollo propio**. Son una minoría en el sector. Ejemplo: **Starline Producciones** ('Ana y los Siete' y 'A las Once en Casa').
2. Empresas de producción de ficción que disponen de **departamento creativo** pero que también **admiten proyectos** de empresas externas. Ejemplos: **BocaBoca** ('El Pantano' y 'El Comisario') y **Diagonal TV** ('Bandolera' y 'Amar en Tiempos Revueltos').
3. Productoras **emergentes**, que han conseguido vender uno o dos proyectos, pero que cuentan con **poco fondo de catálogo**. Ejemplo: **Isla Producciones** ('La Pecera de Eva' y 'Vida Loca') Este tipo de productoras pueden ser un **cliente potencial**.
4. Acuerdos con **actores y actrices de renombre** de la ficción televisiva nacional, que se adecúan a nuestro perfil de empresa y a algunas de las series de nuestro catálogo. Si logramos un acuerdo con ellos, aumentaremos

las posibilidades de vender el proyecto a productoras o cadenas de televisión.

**5.** Evitar productoras cuyo principal activo es su **departamento creativo** y no compran productos ajenos. Ejemplo: **Bambú Producciones** ('Hispania' y 'Gran Hotel').

**6.** Otro tipo de productoras que no tendremos en cuenta, serán **las "todoterreno" del sector**. Ejemplo: **Globomedia** ('El Barco' y 'Luna'). Disponen de grandes departamentos en todas las áreas, ya sean de contenidos o producción.

---

## 4.2 Estrategia Comercial

---

3 de 4

Atención a nuevos negocios

El objetivo primordial es vender nuestras series a productoras o televisiones, pero no hay que perder de vista las **nuevas ventanas de explotación**. Cuadrilátero dispondrá de un **departamento de nuevos negocios** con el fin de conseguir la mayor rentabilidad posible de nuestras series. Unos **ejemplos** de estas nuevas ventanas son:

1. Series de ficción para la **televisión en movilidad**.
2. Series de **ficción para Internet** (en la línea de 'Qué Vida Más Triste' o 'Malviviendo').
3. Después del quinto año debemos, luchar para entrar en la **venta DVD** de las series.
4. Intentar colocar nuestros formatos para **plataformas VOD**. Netflix,
5. Entrar en la participación de **Merchandising** de las series.
6. **Licensing** basados en la serie o personajes.
7. Participación en la creación de posibles formatos de **videojuegos**.
8. Desarrollo de **aplicaciones** sobre nuestras series para **móviles**.
9. Desarrollo de la **tecnología 3D**.

En los primeros años en los que **Cuadrilátero** se dedicará a la venta de formatos a productoras, habrá que llegar a acuerdos para la participación en el merchandising. Será en los últimos años, (una vez siendo productores)

cuando estos nuevos negocios formarán una parte importante de los ingresos de **Cuadrilátero**.

---



## 4.2 Estrategia Comercial

---

4 de 4

Plan Comercial

Con este documento pretendemos especificar el negocio que vamos a iniciar. Consideramos que es **razonable** y que justifica las **expectativas de éxito** de la empresa dentro de un **escenario realista-optimista**, siendo además fundamental de cara al futuro si fuésemos a **conseguir financiación** (bancos o posibles inversores) y futuros socios capitalistas. En nuestro caso, debido a la condición de emprendedores, lo emplearemos internamente para la **administración y planificación de la empresa**. En este documento reunimos **información verbal y gráfica** de lo que va a ser el negocio de Cuadrilátero. También lo consideramos una síntesis de cómo vamos a organizar la labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. En resumidas cuentas, este plan es una **explicación escrita del modelo de negocio de la empresa** a ser puesta en marcha.

---

## Cuenta de Resultados para los Próximos 5 Años.

Como cualquier otra empresa, nuestro resultado vendrá de la diferencia entre los ingresos y los gastos. Como los primeros sólo procederán de nuestra actividad de explotación, consideramos oportuno que antes de mostrar el contenido de las cuentas de pérdidas y ganancias, realicemos una clasificación de los gastos (añadiendo observaciones) que cada año tendrá que hacer frente la empresa.

# INGRESOS

Ventas: Cifra monetaria derivada de vender nuestros productos.

## GASTOS

Consumos (de materias primas o productos): Gastos diversos, siempre relacionados con LAS operaciones de explotación.

Gastos Generales:

- Arrendamientos: El alquiler del local (HUB). A partir de que facturemos más de 150.000€ su importe se verá incrementado.
  - Material de oficina: -
  - Suministros: -
  - Reparaciones y mantenimiento: -
- Comunicación: Coste fijo de las acciones previstas de comunicación.
- Transportes: En nuestra política como empresa, contamos con el acercamiento del producto a la clientela.
- Servicios de profesionales independientes: Se recogen aquí los gastos de gestoría o asesorías externas.
- Otros gastos generales de prestación de servicios: los destinados a aspectos como el Marketing.

Gastos de Personal:

- Sueldos y Salarios:
- Seguridad Social:

Amortizaciones: La amortización es el coste por la pérdida de valor de los elementos del inmovilizado, susceptibles de ser amortizados, como son los ordenadores portátiles, el televisor, las aplicaciones informáticas, etc.

Gastos Financieros: Recoge los intereses de la financiación externa.

El margen bruto o resultado de explotación de la empresa representará la rentabilidad de los productos/servicios de la misma. Se calcula como diferencia entre el volumen de ventas y el total de gastos.

El resultado del ejercicio o beneficio neto o beneficio después de impuestos, es el resultante de restar al beneficio de la empresa, el impuesto de sociedades (30%). Este beneficio sería el resultado final de la empresa, de donde un 15% quedará en la empresa como autofinanciación mientras que el restante será repartido entre los 5 socios de la empresa. Aquí es donde se observará que nuestra

empresa resulta rentable al cabo de cinco ejercicios económicos. Puede que los primeros años obtengamos pérdidas considerables, pero no por ello hay que considerar que la empresa no es rentable.

Lo importante es ver cómo evoluciona el beneficio antes de impuestos durante los 5 años. La existencia de pérdidas en el primer año, no tiene que condicionar para seguir el estudio de viabilidad de la empresa, ya que estas pérdidas son habituales y podrán ser asumidas a medio plazo.

### Presupuesto de Tesorería

Cuando se analiza la viabilidad de una empresa es necesario hacer un análisis de la liquidez de la misma, ya que la carencia de liquidez puede ser causa de muerte de un negocio inicialmente rentable. Para estudiar la liquidez de la empresa vamos a realizar el Presupuesto de Tesorería.

### Balances de Situación (2012 y 2016)

En ellos se recoge la situación patrimonial de la empresa al final de cada año. Las nuevas inversiones realizadas en los años siguientes al inicial, son incluidas en el balance del último año, así como las nuevas deudas que surgen como resultado de la financiación de las mismas. A continuación se presentan los Balances para una mayor claridad de la información:

## 4.3.1 Escenario Pesimista

---

Información Ampliada en el **Anexo** (---->*Link a su página correspondiente de Anexo, a la cual también se llega desde el índice del Anexo*)

---

## 4.3.1 Pérdidas y Ganancias

---

### Cuenta de Resultados para los Próximos 5 Años.

Como cualquier otra empresa, nuestro resultado vendrá de la diferencia entre los ingresos y los gastos. Como los primeros sólo procederán de nuestra actividad de explotación, consideramos oportuno que antes de mostrar el contenido de las cuentas de pérdidas y ganancias, realicemos una clasificación de los gastos (añadiendo observaciones) que cada año tendrá que hacer frente la empresa.

674306928-10.jpg

### Ingresos

**Ventas:** Cifra monetaria derivada de vender nuestros productos.

### Gastos

**Consumos** (de materias primas o productos): Gastos diversos, siempre relacionados con LAS operaciones de explotación.

### Gastos Generales:

- **Arrendamientos:** El alquiler del local (HUB). A partir de que facturemos más de 150.000€ su importe se verá incrementado. **Comunicación:** Coste fijo de las acciones previstas de comunicación.
  - Material de oficina: -
  - Suministros: -
  - Reparaciones y mantenimiento: -

- **Transportes:** En nuestra política como empresa, contamos con el acercamiento del producto a la clientela.
- **Servicios de profesionales independientes:** Se recogen aquí los gastos de gestoría o asesorías externas.
- **Otros gastos generales de prestación de servicios:** los destinados a aspectos como el Marketing.

### **Gastos de Personal:**

- Sueldos y Salarios:
- Seguridad Social:

**Amortizaciones:** La amortización es el coste por la pérdida de valor de los elementos del inmovilizado, susceptibles de ser amortizados, como son los ordenadores portátiles, el televisor, las aplicaciones informáticas, etc.

**Gastos Financieros:** Recoge los intereses de la financiación externa.

## **Resultados**

**El margen bruto o resultado de explotación** de la empresa representará la rentabilidad de los productos/servicios de la misma. Se calcula como diferencia entre el volumen de ventas y el total de gastos.

**El resultado del ejercicio o beneficio neto o beneficio después de impuestos**, es el resultante de restar al beneficio de la empresa, el impuesto de sociedades (30%). Este beneficio sería el resultado final de la empresa, de donde un 15% del mismo quedará en la empresa como autofinanciación (reflejado en la partida de Reservas del Balance de Situación) mientras que el restante será repartido entre los 5 socios de la empresa. Aquí es donde se observará que nuestra empresa resulta rentable

al cabo de cinco ejercicios económicos.

Los primeros años obtendremos pérdidas considerables, pero no por ello hay que considerar que la empresa no es rentable. El seguimiento del estudio de viabilidad de la empresa no se verá condicionado de ninguna forma, ya que estas pérdidas son habituales y podrán ser asumidas a medio plazo.

El siguiente **Archivo Excel** contiene la información sobre la cuenta de pérdidas y ganancias de Cuadrilátero, seis gráficos ilustrativos, la tabla salarial y los saldos del impuesto de sociedades.

---

## 4.3.2 Tesorería

---

### Presupuesto de Tesorería (2012 y 2016)

Cuando se analiza la viabilidad de una empresa es necesario hacer un **análisis de la liquidez** de la misma, ya que la carencia de liquidez puede ser causa de muerte de un negocio inicialmente rentable. Para estudiar la liquidez de la empresa vamos a realizar el Presupuesto de Tesorería:

El siguiente **Archivo de Excel** contiene la tabla de tesorería y la tabla de financiación de Aval Madrid:



## 4.3.3 Balances

---

### Balances de Situación (2012 y 2016)

En ellos se **recoge la situación patrimonial de la empresa** al final de cada año. Las nuevas inversiones realizadas en los años siguientes al inicial, son incluidas en el balance del último año, así como las nuevas deudas que surgen como resultado de la financiación de las mismas. A continuación se presentan los Balances para una mayor claridad de la información:

---

## 4.3.3 Escenario Optimista

---

Información Ampliada en el **Anexo** (---->*Link a su página correspondiente de Anexo, a la cual también se llega desde el índice del Anexo*)

---

## 4.4 Rentabilidad

---

**Valor Actual Neto**

**VAN: 320.147,50 €**

---

## 2.1.3 Accionariado de la Sociedad

---

El capital social de **Cuadrilátero Ficción S.L** está dividido en participaciones igualitarias entre los 5 socios fundadores en función a las aportaciones al capital inicial de la sociedad.

---

**ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA  
“CUADRILÁTERO FICCIÓN, S.L.”. NÚMERO (\*)**

En Madrid, a 15 de Mayo de 2011.

Ante mí, (\*), Notario del Ilustre Colegio de Madrid, con residencia en la Capital.

-----C O M P A R E C E N:-----

**D. Juan Pablo Coronel**, mayor de edad, con DNI\_\_\_\_\_, domicilio en\_\_\_\_\_.

**D. Carlos Jiménez**, mayor de edad, con DNI\_\_\_\_\_, domicilio en\_\_\_\_\_.

**D. Néstor Martín**, mayor de edad con DNI\_\_\_\_\_, domicilio en\_\_\_\_\_.

**D. Felipe Menal**, mayor de edad con DNI\_\_\_\_\_, domicilio en\_\_\_\_\_.

**D. Diego del Pozo**, mayor de edad, con DNI\_\_\_\_\_, domicilio en\_\_\_\_\_.

Intervienen en su propio nombre y derecho.

Tienen, a mi juicio, la capacidad y legitimación necesarias para formalizar la presente escritura de **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, y al efecto,

-----O T O R G A N:-----

PRIMERO.- \*Los señores comparecientes constituyen una Sociedad de Responsabilidad Limitada con la denominación de “**CUADRILÁTERO FICCIÓN, S.L.**”, que se registrá por el siguiente orden de fuentes: 1º.- Por las disposiciones legales imperativas; 2º.- Por los Estatutos que se incorporan a esta matriz; y 3º.- Por las demás disposiciones legales aplicables.

Los Estatutos se hallan contenidos en \*SEIS FOLIOS, escritos por una cara y firmados por los comparecientes al final del último, que me entregan y dejo unidos a esta matriz, para formar parte de ella.

SEGUNDO.- El capital social es de **3006,5 (Euros)**, dividido en **100 participaciones** sociales, de **30,06 (Euros)** de valor nominal cada una, numeradas correlativamente del **1 al 100**, ambos inclusive, que son íntegramente suscritas y desembolsadas por los socios fundadores, de la siguiente forma:

1.- **D. Juan Pablo Coronel**, suscribe 20 participaciones sociales, números 1 al 20, por su valor nominal de **601,2 (Euros)**.

2.- **D. Carlos Jiménez**, suscribe 20 participaciones sociales, números 20 al 40, por su valor nominal de **601,2 (Euros)**.

3.- **D. Néstor Martín**, suscribe 20 participaciones sociales, números 40 al 60, por su valor nominal de **601,2 (Euros)**.

4.- **D. Felipe Menal**, suscribe 20 participaciones sociales, números 60 al 80, por su valor nominal de **601,2 (Euros)**.

5.- **D. Diego del Pozo**, suscribe 20 participaciones sociales, números 80 al 100, por su valor nominal de **601,2 (Euros)**.

Los suscriptores han desembolsado, en metálico, el importe de las participaciones suscritas, lo que acreditan con certificación (\*) del depósito de las correspondientes cantidades, que me entregan e incorporo a esta matriz.

TERCERO.- Nombran a Administración Mancomunada, a quien se atribuye la administración y representación de aquélla, con todas las facultades que le corresponden conforme a la Ley y los Estatutos de la Sociedad.

CUARTO.- Para el período comprendido entre este acto y el de la inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil, se establecen las siguientes normas:

- 1) El Órgano de Administración podrá ejercitar todas sus facultades de administración y representación y conferir apoderamientos con igual alcance.
- 2) La Junta General podrá adoptar acuerdos, dentro de su competencia, para la realización de actos durante dicho período.

QUINTO.-Se prohíbe ocupar o ejercer cargos en la Sociedad a las personas declaradas incompatibles por la Ley 12/95, de 11 de Mayo y Ley 14/95, de 21 de Abril, ésta última de la Comunidad de Madrid y demás aplicables.

Asegura\* el nombrado\* para cargo en esta escritura que no está\* incurso\* en incompatibilidad legal alguna.

SEXTO.- Acreditan que la Sociedad puede ostentar el nombre expresado con la oportuna certificación del Registro Mercantil Central, que me entregan y dejo incorporada a esta matriz.

SEPTIMO.- Los comparecientes se conceden poder recíproco para que cualquiera de ellos en nombre y representación de los demás otorgue las escrituras de subsanación y aclaración que sean necesarias para inscribir esta Sociedad en los Registros Públicos en que se precise hacerlo y para realizar solicitudes de inscripción parcial.

OCTAVO.- Yo, el Notario, advierto de la obligación de inscribir esta escritura en el Registro Mercantil.- Se solicita la inscripción de este documento en el Registro Mercantil.- Esta inscripción podrá ser parcial si, a juicio del Registrador, existe algún defecto que impida la inscripción de alguna cláusula o estipulación cuya exclusión no impida la inscripción del resto, lo que se solicita expresamente al amparo de lo dispuesto en el artículo 63 del Reglamento del Registro Mercantil.

-----O T O R G A M I E N T O:-----

Hago a los comparecientes las reservas y advertencias legales, en especial las relativas al artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal.

Asimismo les advierto de sus obligaciones y responsabilidades tributarias y de las consecuencias fiscales y de otra índole de las declaraciones y falsedades en documento público.

Permito a los comparecientes la lectura de esta escritura, porque así lo solicitan, después de advertidos de la opción del artículo 193 del Reglamento Notarial.

Enterados, según manifiestan, por la lectura que han practicado y por mis explicaciones verbales, los comparecientes hacen constar su consentimiento al contenido de la escritura y firman.

-----A U T O R I Z A C I O N:-----

Y yo, el Notario, doy fe de identificar a los comparecientes por sus respectivos documentos de identidad reseñados, de que el consentimiento ha sido libremente prestado por los mismos, de que el otorgamiento se adecua a la legalidad y a la voluntad debidamente informada de los otorgantes e intervinientes y del total contenido en este instrumento público, que va extendido en (\*) folios, números: el presente y los anteriores en orden correlativo descendente.-

## CONCEPTO

Agente Vaticano está inspirada en una unidad de elite de espionaje que defiende los intereses del Vaticano. El Vaticano, consciente de que su prioridad número uno es crear una unidad de espionaje de élite ante las crecientes amenazas: tanto del mundo Islámico como de grupos fanáticos ultra-católicos.

---

## ARGUMENTO

Un año antes de la creación del grupo de elite, un grupo ultra católico, robó muestras de sangre de la sábana santa con la intención de clonar a Jesucristo. El resultado podría ser trágico: ¿Qué podría pasar si Jesucristo viviese en días contemporáneos? Podría suponer una gran amenaza al Vaticano en particular y al cristianismo en general.

El Vaticano le ha dejado la misión al padre Mike de crear el "Grupo los defensores de la fe" con la misión de defender el cristianismo. En cuanto le encomendaron la misión, la primera persona que se le vino a la cabeza fue uno de sus mejores amigos de la infancia. En la escuela eran grandes amigos, aunque de mayores sus vidas se fueron distanciando. Mike era de descendencia Irlandesa y Salvatore de descendencia Italiana. La familia de Salvatore estaba metida en asuntos un poco turbulentos por, lo que los padres de Mike le prohibieron terminantemente que se relacionara con Salvatore.

Sus vidas tomaron caminos diferentes. Mientras Salvatore ingresaba en la academia de policía, Mike estudiaba en el seminario. Sus carreras fueron exitosas ambas. Mientras Salvatore llegó a ser uno de los mejores agentes especiales del FBI, Salvatore era una de las personas más influyentes dentro del Vaticano.

Mike intentará convencer Salvatore de que lidere el ejército de defensores de la fe. En un principio Mike estará un tanto reticente ya que acaba de retirarse, pero después de una vida de aventuras, se encuentra vacío, ya que su vida se ha vuelto sumamente monótona. Finalmente acabara aceptando.

Sus misiones serán siempre en defensa de la fe cristiana, sus principales enemigos serán los grupos que intenten desestabilizar la hegemonía de la Iglesia católica, como es el caso de un grupo ultra- católico, que pretende la clonación de Cristo al haberse hecho con el poder de la sábana santa. A raíz de este suceso se formará el equipo de élite con la intención de detener la clonación de Cristo.

La metahistoria de la serie es la disyuntiva entre la fe y los avances tecnológicos, y los conflictos que surgen a través de las religiones. Por otro lado, la serie cuenta con el argumento de la reconciliación de dos amigos de la infancia que, por causas étnicas, fueron obligados a separarse.

---

## ANTECEDENTES

Esta Historia trata sobre un tema Universal como es el la vuelta de Jesucristo a la tierra, a través de un grupo que lo "resucita" con la clonación. Podría tener varios referentes cinematográficos actuales, como son: La momia: en la que un ex convicto y una egiptóloga tratan de detener la vuelta a la vida de Inhotep. A pesar de tener personalidades completamente diferentes, acaba surgiendo el amor. En nuestra serie surgirá la relación entre Jaime y Elizabeth. Por otro lado bebe también de un claro referente como es el código da Vinci, best seller de gran éxito, llevado a la pantalla cinematográfica.

---

## PERSONAJES

**Mike Higgins:** Mike es un hombre muy respetado entre la curia vaticana. Ahora que las cosas se complican con la amenaza de la clonación de Jesucristo, deberá ser el encargado de crear el ejército de los defensores de la fe. Desde pequeño ha dedicado su vida al Señor y siempre había tenido la espina clavada de haberse separado de su amigo de la infancia cuando vivía en Boston por razones étnicas y familiares. No sabe nada de espionaje y es contrario a usar la fuerza, pero en ocasiones no le quedará más remedio.

**Salvatore Ferrara:** Desde pequeño creció en una familia, ítalo-americana en su Boston natal. Su familia estaba enrolada en la "cosa nostra" .Él, desde pequeño, renegó de que la gente a la que apreciaba se apartase de su vida por miedo, como ocurrió con el padre Mike. Por ello desde bien pequeño decidió que él no tomaría ese camino y a modo de redención familiar intentaría lavar el apellido de su familia luchando contra el crimen. Se convirtió en uno los mejores agentes del FBI, ya sea porque desde pequeño había vivido en el otro lado y sabía a la perfección cómo actuaban los criminales. Llevaba ese instinto consigo. Cuando el padre Mike Higgins le ofreció la posibilidad de enrolarse en el grupo secreto de los defensores de la fe, en un principio se sintió un tanto reticente, ya que acababa de jubilarse. Quería disfrutar de la tranquilidad de la vejez, pero él no es de esos de los que pueden estar sin hacer nada, llevaba toda la vida viviendo en situaciones límite y se dio cuenta que para vivir necesitaba esas inyecciones de adrenalina.



Jaime García: Fue compañero de Salvatore en el FBI. Cuando Salvatore decidió formar parte del ejército de liberación de la Fe, pensó en Jaime debido a la importancia del caso. Sin duda era el mejor agente de la FBI. El problema es que Jaime era un ateo confeso, con problemas con la bebida y el juego, por lo que actualmente se encontraba en la ruina. Pero pensó que a pesar de ser ateo aceptaría formar parte del ejército de liberación de la fe ya que se encontraba en la más absoluta miseria. Todo su dinero y su pensión se la habían repartido los casinos de Las Vegas. En el momento en el que Salvatore se lo propuso, a pesar de no ser partidario de la Iglesia y menos del Vaticano, no le quedó más remedio que aceptar.

Elizabeth Holborn: Reconocida lingüista e historiadora en la ciudad de Roma, conocedora de lenguas muertas, así como el hebreo, el sanscrito. Además de ser experta en antiguos rituales de la sociedad medieval y de los templarios. Durante toda su vida había sido un ratón de biblioteca, y una entusiasta de la historia. Pero en cuanto Mike Higgins le ofreció la posibilidad de formar parte de los defensores de la fe, a pesar de sentirse intimidada ante el reto; no podía rechazar la propuesta. Durante toda su vida había esperado una oportunidad como ésta.

---

## EPISODIOS

**CAPÍTULO PILOTO:** En el capítulo primero la acción ocurrirá en el robo de la sábana santa por parte de un grupo Ultra -católico, con la intención de clonar a Jesucristo y llevar ellos a cabo la profecía en la que el Mesías volvería a la tierra para salvarnos a todos. La noticia del robo llega al Vaticano y crea alarma dentro del propio Vaticano. El Papa se pone en contacto con Mike (mano derecha del Papa en asuntos de este estilo) y le encomienda la labor de reclutar el "ejército de defensores de la fe".

**CAPÍTULO SEGUNDO:** El grupo ultra católico se reúne con un grupo de físicos de la Universidad de Edimburgo (donde se clonó a la oveja Dolly) con la intención de que les fabriquen una máquina capaz de clonar a una persona. El grupo ultra -católico les pide total y absoluta discreción a base de pagarles una gran suma de dinero. Mientras esto ocurre, el cura Mike Higgins se reúne con su amigo de la infancia, Salvatore Ferrara, un antiguo amigo del que, por razones tanto ideológicas como étnicas, debió separarse, obligado por su familia. ¿Qué mejor situación para reencontrarse que luchar codo con codo para la salvación del cristianismo?

Mike se reúne con Salvatore en un pequeño pueblo de la Toscana Italiana. Mike le cuenta la situación tan grave que se vive en el Vaticano ¿Qué pasa si consiguen clonar a Jesucristo y sucede lo que el cristianismo no espera? Sería una auténtica catástrofe, caería el cristianismo y caería la civilización tal y como la conocemos. Salvatore le pide un par de días para reflexionar, ya que es un trabajo de mucha responsabilidad. Incluso mayor a los casos a los que se enfrentaba en el FBI.

**CAPÍTULO TERCERO:** En el capítulo 3 el agente Ferrara y el padre Mike, después de haber resuelto las rencillas de la infancia deciden ponerse manos a la obra y comenzar a investigar. Como comienzo deciden ir al museo donde fue robada la sábana santa. Mike y Salvatore se dirigen sin más dilación a la escena donde habían robado la sábana santa. Mike recurre a la ayuda de una lingüista conocedora de lenguas como el hebreo o el sánscrito, con una gran reputación en la ciudad de Roma y el Vaticano, para que les acompañe. Allí se encuentran con la vitrina de máxima seguridad hecha añicos, y unos cuantos pintados en la pared con sry rojo en un idioma desconocido para todos excepto para Elizabeth, que rápidamente reconoce el idioma y descifra un pasaje de la Biblia en el que dice: " Y Jesucristo bajó de los cielos para salvar a la humanidad". Era claramente un mensaje del grupo ultra católico JNS. Una escisión radicalizada del OPUS y que fue marginada por la iglesia, ahora quiere hacerse con el poder del que, durante esos cien años, la iglesia les ha privado. Posteriormente, ya después de aclarar que el robo se realizó por parte del grupo JNS, Elizabeth se vuelve directamente a su estudio a visualizar las fotos y a buscar información. Por otro lado Salvatore le comenta a Mike la situación de un compañero suyo en el FBI al que probablemente le gustaría formar parte del grupo, ya que se encuentra sin trabajo. También le comenta que era el mejor agente que jamás haya vestido el traje del FBI, por lo que podía ser una incorporación fundamental. Mike acepta y Salvatore se apresura a ponerse en contacto con su amigo Jaime. Al saber que era un asunto de la iglesia y más en concreto del Vaticano, en un principio desestima la propuesta de Salvatore. Jaime siempre se había considerado un ateo convencido.

**CAPÍTULO CUARTO:** En el cuarto capítulo Jaime acepta la propuesta de Salvatore, ya que es la única forma de llevarse un sueldo haciendo lo que ha hecho toda su vida: asfixiar incansablemente a su enemigo. Jaime nunca ha sido religioso, es más, siempre ha sido ateo. Mientras el grupo ultra-católico sigue con la construcción de la máquina de clonación en su base de la selva negra de Alemania, el grupo al completo se reúne por primera vez, se conocen, se presentan y deciden que tienen que actuar con suma rapidez.

**CAPÍTULO QUINTO:** Una vez reunidos los 4, Mike presenta documentación sobre el grupo JNS, un grupo

masónico que se desmarcó del OPUS en el Siglo XVIII, y se pensaba que ya estaba extinguido. Habían permanecido a la sombra durante 200 años cuando la Inquisición los quemó en la hoguera. Pero por lo visto, los tataranietos de aquella gente que murió en la hoguera, han continuado a la sombra con los ideales de sus antepasados. Entonces Mike comienza a exponer el peligro de la clonación de Jesucristo. ¿Y si resulta que es una persona normal y no puede hacer milagros? ¿Y si no se adapta a esta época? Estaría continuamente acosado por los medios de comunicación. Sería el fin del cristianismo, la gente dejaría de creer. Para millones de personas en el mundo es su forma de vida, la gente necesita creer en algo, aunque sólo sea por eso, merece la pena. Jaime después se dirigió a una taberna donde acabó borracho. Al día siguiente el grupo tenía que partir hacia Edimburgo, por lo que apareció en el aeropuerto medio borracho y apestando a alcohol. Todo el grupo, excepto Salvatore, comenzaron a dudar sobre si había sido buena idea introducirlo en el grupo. Pero Salvatore lo defenderá a capa y espada, sabe de su potencial y tiene la corazonada de que será una pieza fundamental en el grupo.

**CAPÍTULO SEXTO:** El capítulo 6 sucede en Edimburgo. A su llegada, se dirigen hacia la Universidad de Edimburgo. Allí tienen una reunión con los ingenieros (que anteriormente se habían reunido con el JNS). El grupo realiza varias preguntas sobre si en las últimas fechas alguien se ha interesado sobre la clonación humana. Los científicos negaron en rotundo sobre algún acercamiento o que alguien hubiese acudido a ellos preguntando o solicitando información sobre la clonación humana. Jaime se va indignado, está seguro de que los científicos le están ocultando información. Después de miles de interrogatorios sabía a la perfección cuando alguien mentía. Cuando el grupo estaba dispuesto a abandonar la Universidad, un sacerdote de la Iglesia, profesor de la Universidad, llamó al grupo sigilosamente y les dijo que le acompañasen al confesionario. Allí le contó de forma muy cuidadosa a Mike que durante las 2 últimas semanas, habían recibido los ingenieros extrañas visitas. Al salir de la reunión en el confesionario Mike le cuenta al grupo lo que le ha confesado el cura, sobre unas extrañas visitas de los ingenieros. Deciden ir al hotel y descansar. A medio camino hacia el hotel, Jaime se acuerda de que tiene que mandar una postal a sus hijas, por lo que se separa del grupo, y vuelve directo a la Universidad. Allí espera a que salgan los ingenieros.

**CAPÍTULO SÉPTIMO:** Jaime sigue hasta su casa al ingeniero, y cuando se dispone a entrar en su casa lo asalta por la espalda y lo amordaza en una silla. Si hubiese consultado al grupo ese procedimiento, seguramente se lo habrían prohibido. Actuar en solitario fue una de las principales causas a la hora de expulsarle del FBI (aparte de su problema con el alcohol juego y peleas en bares nocturnos). Pero él sabía que si querían llegar a tiempo para detener al grupo ultra-católico era el único procedimiento posible. Una vez amordazado el científico, se oponía a desvelarle ninguna información, pero después de utilizar sus métodos de interrogatorio acabó confesando. A la mañana siguiente, en la hora de la reunión prevista, Jaime contó cómo estaba la situación, nadie quiso preguntar de dónde había sacado la información, a pesar de imaginárselo. Posteriormente enseñó unos billetes con destino Berlín para tratar de detener la clonación de Jesucristo. Mientras, el grupo ultra católico ya tenía todo el material necesario para llevar a cabo la clonación. El grupo de defensores de la fe sabía la ubicación exacta. Tenían la dirección de los envíos de material que habían realizado los ingenieros de la Universidad de Edimburgo. Al llegar allí, tanto Salvatore como Jaime se dedicaron a visualizar la casa en medio de la selva negra de Alemania. Se pusieron a investigar para poder saber la gente que había dentro de la pequeña chabola, donde Jesucristo iba a resucitar de nuevo. Por fuera se oía cómo gente rezaba pasajes de la Biblia como una especie de ritual. En ese momento Jaime llamó a Salvatore, le enseñó dos pistolas mientras le decía: "Hagamos esto como lo hemos hecho siempre, sé de la buena intención de tu amigo Mike, pero rezando y con un par de crucifijos no vamos a detenerlos". Una vez armados los dos ex FBI del grupo, asaltaron la casa. Allí había unas 15 personas. Ellos habían estado en situaciones similares en multitud de ocasiones, por lo que sabían cómo actuar a la perfección. Una vez dentro, ante el asombro de los integrantes de la JNS, aprovecharon el factor sorpresa y detuvieron la clonación de Jesucristo. Al salir con todos los integrantes de JNS esposados, Elizabeth se abalanzó efusivamente sobre Jaime. A Elizabeth desde siempre le habían gustado los tipos duros, pero en sus misas, clases de arameo y hebreo y en la biblioteca no había tenido la oportunidad de conocer a un tipo duro de verdad. Sin pensarlo le besó ¿surgirá el amor en la segunda temporada? El final de la primera temporada. Acabó con final feliz. Lograron detener la clonación de Cristo. Tanto Salvatore como Jaime recordaron viejos momentos, y tanto Salvatore como Mike habían recuperado a un gran amigo de la infancia.

---

## ESTRUCTURA

Serie acción. Pensado para emitirse, en horario prime time. Trama principal que recorre todos los capítulos( la búsqueda de la sábana santa). Una trama principal por temporada y una o dos secundarias.

CHECK LIST PERSONAJES #4

Nombre:  
Alexis Solís

Edad:  
26

Sexo:  
Masculino

Descripción física:  
Mestizo (mezcla de Indio con Blanco), más a un color cobrizo por el sol.  
Musculoso, estatura mediana. Con poco pelo estilo militar.

Orientación sexual:  
Hetero

Estado civil:  
Soltero

Grupo étnico:  
Mestizo

Religión:  
Católica

Ideología política:  
No tiene, no le interesa la política

Situación familiar:  
Vive con sus padres; los cuales tienen más de 30 años de estar casado,  
además tiene dos hermanos más, una hermana que es enfermera y un hermano que  
es contador.

Principal interés:  
El deporte, Ser campeón de Boxeo.

Apodo:  
No tiene

Estilismo:  
Alexis es una persona que siempre se le va a ver con ropa deportiva, sea un  
buzo, Zapatillas (tenis), o algo que siempre lo distinga que hace deporte.  
Aparte siempre anda con un vini en la cabeza, para que le cubra la calva del  
fuerte sol de Panamá, jamás se le va a ver con camisa y pantalón.

Trabajo:  
Trabaja como soldador en una Construcción

Sueldo:  
El mínimo

Localizaciones:  
Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:  
Ser el novio y prometido de Fátima; por cumplir ser campeón de Boxeo en  
Panamá

Vicios:  
No tiene

Debilidades:

Nadie se puede meter ni para bien ni para mal con Fátima.

Toca algún instrumento:

No

Talento especial:

Ser un gran Boxeador

Hobbies:

Jugar Basquetbol; jugar football Soccer

Música favorita:

Reguee

Comida favorita:

Arroz, poroto y Carne

Libros/películas favoritas:

Todas las de Rocky

Handicaps físicos:

Es una persona con poca malicia, le cree a todo el mundo y muchas veces se aprovechan de él por su forma buena gente de sér.

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Tiene miedo a sufrir un accidente que lo incapacite a seguir haciendo deporte.

Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

Haberse convertido en un deportista musculoso, cuando era niño, era un chico Gordito y todos se burlaban de él, hoy día. Es una persona musculosa y delgada.

Fantasía sexual:

No tiene

Mayor fuerza y punto débil:

Su mayor fuerza es su novia y su punto débil es su mamá, si él sabe que su mama tiene un problema, lo descontrola totalmente.

Remordimiento:

Cuando Boxea y gana, le remuerde hacer golpear o hacer sufrir a una persona, cosa rara, para una persona que le guste el Boxeo.

Relación al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Lo relaciono mucho con el ex campeón de Boxeo Oscar de la Hoya, el cual peleaba por ganarse la vida, pero su sueño era pintar y ser un arquitecto... Esa nobleza se impregna en este personaje.

## CONCEPTO

En la delgada línea que separa la genialidad del sinsentido, un heterogéneo grupo de 8 pacientes reciben sesiones de tratamiento en un gabinete psicológico.

Alterados, hormonados, hipervitaminados, nuestros amigos los "Alteregos" nos harán reír, nos harán llorar y sobretodo exprimirán al máximo su condición de urbanitas sin rumbo que al fin y al cabo, nunca llegaron a escoger.

---

## LA FILOSOFÍA

"Alteregos" es una microficción coral (sus 8 personajes son protagonistas), ambientada en una consulta psicológica. Los pacientes realizarán sus sesiones de tratamiento sentados en una butaca o tumbados en el diván de la consulta.

El psicólogo que conduce las sesiones es un personaje fuera de plano, al que no vemos ni escuchamos, pero que interactúa con nuestros protagonistas y guía las sesiones de tratamiento.

Durante las sesiones, los "alteregos" analizarán sus problemas y preocupaciones por si mismos.

Realizarán pruebas, test psicológicos, serán inducidos e incluso hipnotizados.

Una vez a la semana, los "alteregos" son reunidos en la "sala común" para realizar la "terapia de grupo". En estas sesiones el psicólogo les hará participar cada semana en distintas actividades, para finalmente debatir y compartir opiniones. Los "alteregos", resignados, habrán de participar en actividades que muchas veces no comprenden.

---

## ARGUMENTO

Por distintas circunstancias de la vida, los 8 "alteregos" han dado a parar en una consulta psicológica para comenzar un tratamiento de inserción en la sociedad. No se conocen, y aparentemente no tienen nada en común, pero las sesiones de grupo harán que rápidamente surjan lazos, amistades y rechazos entre ellos.

El psicólogo guiará el tratamiento que constará de sesiones individuales, donde los alteregos tratarán de manera privada el tema escogido para esa sesión. Después se juntarán en la sala común y debatirán los temas además de realizar pruebas, juegos de grupo y otras actividades para las que se verán obligados a interactuar.

---

## PERSONAJES

### 1. Pedro García "Zamanillo". 52. El padre de familia "Peter Pan".

**Zamanillo**, de profesión vendedor de vehículos de ocasión, tiene el síndrome de Peter Pan. A sus 52 años, recién entrado en la cola del paro, calvo y con algo de sobrepeso ha decidido resucitar a los "Argamasa", la banda de *hard-rock* con la que conquistó algún éxito local a principios de los 80. Pero la melena ya no luce como antaño, y los antiguos integrantes del conjunto no quieren volver a la carretera. Por ello, **Zamanillo** ha reclutado músicos noveles entre los amigos de su hijo de 17 años.

**Zamanillo** ha dejado de lado todas sus responsabilidades y solo piensa en locales de ensayo, riffs de guitarra, y concursos de bandas. Luisa, su mujer, ya no puede más. Cansada del mal ejemplo que su marido está dando a sus hijos adolescentes, ha lanzado un ultimatum: "O te sometes a un tratamiento y la cosa mejora, o asumes totalmente tu rol adolescente y te largas a vivir a casa de tus padres".

### 2. Mariluz Bermejo. 45. La ama de casa cleptómana.

Cuando se casó, **Mariluz** soñó con crear una familia. Los años pasaban, los niños nunca parecían llegar, y su marido pasó de ser su príncipe azul, a ese lobotomizado desconocido que dormita frente al televisor cuando llega del trabajo. A **Mariluz** las paredes de su piso de extraradio se le empezaron a echar encima. Ya había probado con las clases de cocina, las manualidades o la gimnasia. Incluso una vez intentó sacarse el carnet de conducir. Pero no había manera, **Mariluz** no conseguía ese toque de color en su vida gris que le hiciera sentirse útil y necesaria.

Hasta que una mañana en el super del barrio llegó la revelación. Mientras observaba la etiqueta de una lata de anchoas de Santoña, un cosquilleo trepó por su espalda hasta la nuca. Estiró ligeramente la goma de su pantalón, y en un movimiento grácil, como si lo hubiera hecho toda la vida, **Mariluz** escondió la lata bajo sus bragas color carne. La sensación de adrenalina y excitación que vivió al pasar por caja no se parecía a nada que hubiera sentido antes. **Mariluz** se sintió viva.

Poco a poco se fue especializando, después de las conservas, llegaron los cosméticos y más tarde se pasó a la lencería. Pero las boutiques que trabajaba ya no eran supermercados de barrio y con unas mínimas medidas de seguridad, no tardaron en pillarla con un botín en prendas de lujo escondidas por todas las dobleces de su cuerpo. **Mariluz** esperó en comisaría soñando con la expresión de vergüenza que traería su marido. Para su desgracia, en su rostro solo encontró total indiferencia. Además de la consabida multa, el juez dictaminó que habría de inscribirse en el tratamiento psicológico hasta que se hubiera recuperado de su trastorno cleptómano.

### 3. Indira Marbán. 24. La estudiante Vegetariana obsesiva.

**Indira** es una estudiante de biológicas obsesionada con la ecología y el vegetarianismo. Cuando llegó del pueblo para entrar en la universidad, era una lozana y extrovertida muchacha que soñaba con ser torera. Pero en la facultad no tardó en caer ante los encantos de un grupo de radicalizados activistas ecologistas. Empezó por dejar la carne, más tarde suprimió huevos y leche, y su último paso fue declararse crudivegana, lo que significa que no come ningún alimento previamente cocinado.

**Indira** está aparentemente concienciada por las causas ecologistas, pero su pasado le persigue y por mucho que quiera engañarse a sí misma, los recuerdos de las matanzas del cerdo en las que participó activamente le persiguen y no le dejan vivir. Sus padres no reconocen en ella aquella jovencita amante de la buena mesa y lo taurino que un día salió del pueblo para estudiar. Cansados de su forma de vida y sus misticismos, han amenazado a Indira con cortar el grifo si no se somete a tratamiento.

### 4. Gabriel Ruz "Gabo". 31. El kiosquero sociópata y conspiranoico.

Desde el kiosko, **Gabo** tiene un punto de vista privilegiado de lo que "se está cocinando" en las calles. Salidas y entradas constantes de mercancía en los locales chinos. Extrañas citas y anagramas en los clasificados del dominical. Jubilados en los parques manteniendo conversaciones clandestinas con jóvenes de Europa del Este.

Para **Gabo**, cualquier actividad cotidiana es sospechosa de pertenecer a una trama de conspiración a escala planetaria.

Más de una vez la curiosidad ha podido con él, y armándose de valor ha pretendido infiltrarse para llegar al fondo y sacar a la luz el asunto. Pero siempre se le hace tarde, y su madre espera en casa para cenar.

Una tarde de septiembre, **Gabo** creyó haber descubierto la peor de las conspiraciones: "La teoría de la escuela colmena", según la cual los libros de texto de primaria tendrían unos códigos secretos, que inducirían hipnóticamente a los niños en su subconsciente. Gracias a ello, una organización supranacional dirigiría las preferencias políticas y el futuro profesional de cada niño, en función a sus capacidades intelectuales.

Esto ya era demasiado, **Gabo** no lo permitiría. Cuando el primer grupo de niños llegó de la escuela para comprar chucherías y cromos, **Gabo** les intentó convencer de que prendieran fuego a sus libros de texto en un contenedor tras el Kiosko. Los niños desconfiados, le tildaron poco menos que de gordo y retrasado.

**Gabo** sabía que era por su bien, por lo que le arrebató la mochila a la fuerza al niño gordo y jadeante que menos pudo correr. Finalmente destruyó los libros de aquel niño, que ya era un primer paso.

Para sobresalto de su madre (ya cansada de disgustos) la policía local se presentó en su casa esa misma noche.

Gracias a los testimonios de varios vecinos que conocían a **Gabo** de toda la vida, el juez se apiadó y le conmutó la pena por horas de servicio social, además de la obligación de someterse a tratamiento.

### 5. Talía Castro. 35. La ejecutiva explosiva adicta al trabajo

Su carrera es su vida. Conocedora de sus encantos, **Talía** sabe dosificarlos cuando es con el fin de subir de escalafón. No se llega a los puestos ejecutivos que ha alcanzado a pesar de su juventud, andando con remilgos.

Hoteles 5 estrellas, clase bussines, puente aereo, burofax. Ático dúplex, oficina, gimnasio y vuelta a la

oficina. Los hombres tienen un único uso y fecha de caducidad. Los niños ni en pintura, son una muy mala inversión.

Vendería a su familia por su carrera, nada nuevo; Sus padres hicieron lo mismo con ella cuando la mandaron a estudiar a los EEUU para poder dedicarse a tiempo completo a los balnearios y el golf.

Los últimos informes eran positivos, las acciones en alza y la próxima opa bien planificada. **Talía** llegaba con tiempo para el segundo café de la mañana antes de la reunión. Al cruzarse por el pasillo con esa irritante y destartalada nueva becaria, **Talía** preguntó si había preparado los memorándums para la reunión. “-No estoy aquí para hacer fotocopias-” contestó la becaria con gallardía.

La siguiente vez que se encontraron fue en el aparcamiento de la oficina. **Talía** conducía su flamante 4x4. Un paso de peatones mal señalizado. Un leve despiste...

La becaria sobrevivió, pero de los meses de baja y la operación de cadera no se libraba. El golpe perfecto, si a **Talía** no se le hubiera escapado un ínfimo detalle: la cámara de seguridad. La corporación quiso evitar un nuevo escándalo, indemnizaron a la becaria y obligaron a **Talía** a elegir entre el tratamiento o la degradación. A fin de cuentas no estaban dispuestos a perder a una de sus más eficientes ejecutivas.

(Anexo - Tabla de Personajes)

---

## AMBIENTACIÓN

Alteregos es una Microficción que consta de dos localizaciones fijas.

- **La consulta:** Un despacho con decoración entre nórdica y Zen. La puerta cerrada al fondo a la izquierda. La pared tiene una estantería repleta de libros, estatuillas y máscaras étnicas. Hay una ventana desde la que puede divisarse la jungla de asfalto. Presidiendo la habitación, una butaca de cuero vintage con una mesita adjunta en la que nunca falta el vaso de agua y la caja de pañuelos de papel. Junto a la pared de la derecha hay un clásico diván, pero está vedado a los alteregos, está ahí para otros tratamientos.
- **La sala común:** Una amplia sala de juntas con ambiente de oficina. Hay 8 sillas y una gran mesa de reuniones. La mesa se puede abatir con la pared del fondo cuando hace falta para algunas actividades. La pared del fondo tiene un gran ventanal desde el que se ven los rascacielos y edificios de la calle.

---

## ESTRUCTURA

Los capítulos de Alteregos tiene una estructura dividida por las dos localizaciones donde transcurre la acción. Comienza con las sesiones individuales de cada alterego intercaladas en montaje donde se introduce el tema del capítulo. La segunda parte de cada capítulo tiene lugar en la sala común donde los alteregos interactúan con el tema del capítulo como fondo.

Cada capítulo cierra con un epílogo de uno o varios alteregos otra vez en sesión individual conversando sobre algún suceso que ocurriera de forma anterior en la sala común.

---

## AMENAZAS

1. Tienen un **elevado coste** de producción.
  2. Es un sector muy afectado por la actual **crisis económica**.
  3. Hay una elevada **saturación** de empresas de producción.
  4. **Comepetencia** con las series de ficción de USA
  5. Las **parrillas televisivas** son limitadas por lo que no hay espacio para todos los proyectos de ficción.
  6. Limitación de **clientes potenciales**.
-



CHECK LIST #1 Amílcar Arias de la Guardia

Nombre:

Amílcar Arias de La Guardia

Edad:

Entre 30 a 33 años

Sexo:

Masculino

Descripción física:

Pequeños; tez blanco pero de rasgos mulatos, piel asoleada por el sol

Orientación sexual:

Hetero

Estado civil:

Soltero

Grupo étnico:

Blanco

Religión:

Católica

Ideología política:

Todos los políticos son iguales excepto Doña Matilde

Situación familiar:

Alejado de su mama y su papá; no tiene más familia que se le conozca, pero adopto la familia de los Robles como si fuera la de él, por eso que siempre se mete en problemas a Doña Matilde, porque Amílcar se cree parte de la familia.

Principal interés:

Todo lo que se le manda hacer que quede impecable.

Apodo:

No tiene

Estilismo:

Amílcar no es muy alto, y siempre usara Guayabera (Camisa tradicional en Panamá). Su pantalón de jeans y siempre encutarado (Chancletas o Flip flop). El viste la mayoría de las veces como visten los Cholitos (campesinos del Campo).

Trabajo:

Asistente de las labores de la casa de doña Matilde. Centinela y guardia de seguridad de la señora.

Sueldo:

El minimo..350 dólares.

Localizaciones:

Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:

El objetivo cumplido, haber salido de su lugar de origen y haber ido a trabajar a la capital.

Objetivo por cumplir: el que él se imponga ese día.

Vicios:

El chisme

Debilidades:

Lo ignorante que puede ser por no haber terminado la escuela.

Toca algún instrumento:

No, pero canta Decima

Talento especial:

Todo lo sabe y lo que no sabe lo inventa

Hobbies:

Andar a caballo, pero no tiene cabello

Música favorita:

La folclorica

Comida favorita:

Bistec a caballo con tortilla

Libros/películas favoritos:

Periódicos Sensacionalistas.

Handicaps físicos:

Lo chiquito y la forma que se expresa.

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Que le pase algo a la patrona o a los hijos. ¿Por qué? Porque es su nueva familia y no le puede pasar nada.

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

Fantasía sexual:

Hacer el amor en pleno campo, lleno de vacas y con el olor a campo...

Mayor fuerza y punto débil:

Mayor fuerza: lo perseverante

Punto Débil: lo ignorante

Remordimiento:

Cuando hace algo y no se lo cuenta a Doña Matilde

Relaciona al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Este personaje lo relaciono con el Padre de la comedia Mexicana Cantinflas. Todos sus personajes eran de pueblo y siempre dejaban algo positivo a la audiencia. Siempre fueron buenas personas y se comportaban muy bien ante la sociedad.

CHECK LIST #2 Ana Matilde Robles

Nombre:

Ana Matilde Robles

Edad:

Entre 32 a 35 años

Sexo:

Femenina

Descripción física:

Delgada, cabello largo, muy bonita, tez blanca

Orientación sexual:

Hetera

Estado civil:

Viuda

Grupo étnico:

Blanco

Religión:

Católica

Ideología política:

Si Dios le dio a un poder, uno tiene que usarlo para ayudar al pueblo

Situación familiar:

Pilar de la familia, como es viuda es el único esclavon de la familia, es padre y madre de sus dos hijos, Zulemita y Xavier. Para ella estar criando a sus dos hijos sin la ayuda de un hombre es la mayor responsabilidad que tiene

Principal interés:

Que sus hijos sean hombres de bien y poder ayudar al país.

Apodo:

La doña

Estilismo:

Como es delgada, casi toda la ropa le queda bien, le gusta la mayoría de las veces andar con el cabello recogido, pero cuando se lo suelta se le ve espectacular. Doña Matilde es una mujer moderna, siempre se le vera con lo último de la moda, inclusive, dentro de la casa, Doña Matilde se ve bien arreglada

Trabajo:

Actualmente es diputa / cenadora de la asamblea legislativa de Panamá

Sueldo:

Muy alto

Localizaciones:

Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:

Objetivo cumplido - Llegar a ser una mujer profesional

Objetivo por cumplir - educar bien a sus hijos

Vicios:

Ver películas de amor.

Debilidades:

Su buen corazón hace que le tiendan trampas, es muy confiada de la gente. Para Ana Matilde todo el mundo es bueno muy en el fondo, inclusive Paco Blandón.

Toca algún instrumento:

No

Talento especial:

Es una líder innata

Hobbies:

Cocinar

Música favorita:

Clásica

Comida favorita:

Todo lo que sea bajo en calorías; ensaladas, pollo a la parilla, etc..

Libros/películas favoritos:

Le gusta leer biografías de grandes personas, como Ghandy, Madre Teresa, Lady D, etc..

Handicaps físicos:

No se le ve

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Que alguien le quiera hacer algo a sus hijos como forma de represalia política. Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

La muerte de su esposo y la crianza de sus hijos.

Fantasía sexual:

Si lo hace es por amor, no por deporte

Mayor fuerza y punto débil:

Mayor fuerza: Su inteligencia

Punto Débil: el exceso de confianza

Remordimiento:

Hacer algo que pueda dañar a otra persona

Relaciona al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Este personaje lo relaciono con varias personas, por lo físico se parece a la presidenta de Costa Rica Laura Chinchilla que es real, no es ficción y por la parte psicológica al papa de Hanna Montana, por la ternura y la disciplina que le da a los hijos.

## ¿Qué series nos gustaría hacer?

Policíacas

Médicas

Sitcom

Drama (prime time)

Dramedia

Terror

Fantasía

Telenovela

Sci-fi

Juveniles

Miniseries/Biográficos

Infantiles

Animadas

Microficciones

Falso Documental

Marionetas

# Biblio Carlos

*(Provisional)*

---

## Modelo de catálogo

1. Modelo de catálogo:
2. Tendencias del mercado
3. Conformación de las parrillas de programación
4. Criterios de las cadenas y sus directivos (público objetivo)
5. Demanda presupuestaria del producto
6. Criterios de variedad y completitud de la oferta que ofrecemos
7. Gustos personales de la productora (nosotros)

### Fases

1. Creación (brainstorming)
2. Desarrollo
3. Venta
4. Pre-producción
5. Producción
6. Emisión

### Metodología de elaboración en 10 fases

1. Analizar modelos existentes ( géneros, formatos, ¿como clasificaría el espectador esta serie?)
2. Detención de modas, tendencias, nuevos formatos, decadencias.
3. Análisis de los gustos de los miembros de la empresa ( Mercado faro, por ejemplo el estadounidense)
4. Prediseño de modelos o categorías de nuestro catálogo ideal
5. Brainstorming sobre las ideas libremente aportadas por los miembros (sí, otra vez)
6. Evaluación de las ideas
7. Balance o confrontación entre el catálogo ideal (el que nosotros pensamos que es el que queremos, y el que quiere la audiencia)
8. Nuevo brainstorming de ideas que refuercen la serie.
9. Nuevo balance entre el catálogo ideal y el catálogo real.
10. Desarrollo de la idea

# Biblio Diego

*(Provisional)*

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

'Cómo Crear una Serie de Televisión' - Gonzalo Toledano y Nuria Verde.

'La Caja Lista: Televisión Norteamericana de Culto' - Concepción Cascajosa.

'De los Serrano a Cuéntame' - Varios Autores.

'Cómo Mirar la Tele Sin Sufrir Efectos Secundarios' - Piti Español.

## **LINKS Y MÁS**

### **Ficción:**

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

<http://www.carruselseries.com/>

<http://seriefilo.blogspot.com/>

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/>

<http://www.hablandodeseries.com/>

<http://mrmacguffin.blogspot.com/>

<http://gentedigital.es/comunidad/series/>

<http://www.chicadelatele.com/>

<http://hablemosenserie.blogspot.com/>

<http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/>

### **Finanzas:**

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

<http://madrid.the-hub.net/public/>

<http://www.ico.es/web/contenidos/6/0/8122/index>

<http://www.ico.es/web/contenidos/7085/index.html>

[http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html?prod=/destino/negocio/colaboradoras/producto\\_0003&sec=faq](http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html?prod=/destino/negocio/colaboradoras/producto_0003&sec=faq)

<http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html>

# Biblio Felipe

---

## Bibliografía:

Estudio de Mercado Latinoamérica:

- *Culturas y mercados de la ficción televisiva en iberoamérica. Anuario OBITEL 2007* - Lorenzo Vilches (comp.) - Editorial Gedisa (2007)
- *Libro blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica.* - José M. Pérez Tornero y Lorenzo Vilches - Editorial Gedisa (2010)
- *La Televisión Pública en América Latina. Reforma o Privatización.* - Valerio Fuenzalida - Fondo de Cultura Económica (2000)
  
- La Industria de la Telenovela. La producción de ficción de América Latina - Mazziotti, Nora - Paidós Ibérica -----> **Buscar!!**

## Links y más:

Estudio de Mercado Latinoamérica:

- [Observatorio FUCATEL - Artículo sobre el Observatorio Iberoamericano de TV \(OBITEL\)](#)

Noticias:

- ['Aquí no hay quien viva' es la serie más vista de la década - elmundo.es \(28-11-2010\)](#)

Otros:

- [Estado actual y perspectivas de la producción de ficción para telefonía móvil en el mercado español - Luís Fernando Morales Morante \(U. Autónoma de Barcelona\)](#)

## Recursos

Javascripts Gráficos <http://www.amcharts.com/>



# Biblio Néstor

## Links:

<http://www.obs.coe.int/>

[http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/66/la\\_politica.pdf](http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/66/la_politica.pdf)

<http://www.icex.es/audiovisualfromspain/MIPTV11/NPAudiovisualfromSpain-MIPTV'11.pdf>

<http://programasue.info/documentos/2011-C279-07.pdf>

<http://www.ibaia.org/pdf/directiva2.pdf>

•

[mercado televisivo español vs otros mercados.ppt](#)

---

## Bibliografía:

## Links y más:

# Bibliografía y Links

---

## BIBLIOGRAFÍA

### *Estudios de Mercado*

- 'Cómo Crear una Serie de Televisión' - Gonzalo Toledano y Nuria Verde.
- 'La Caja Lista: Televisión Norteamericana de Culto' - Concepción Cascajosa.
- 'De los Serrano a Cuéntame' - Varios Autores.
- 'Cómo Mirar la Tele Sin Sufrir Efectos Secundarios' - Piti Español.
- *Culturas y mercados de la ficción televisiva en iberoamérica. Anuario OBITEL 2007* - Lorenzo Vilches (comp.) - Editorial Gedisa (2007)
- *Libro blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica.* - José M. Pérez Tornero y Lorenzo Vilches - Editorial Gedisa (2010)
- *La Televisión Pública en América Latina. Reforma o Privatización.* - Valerio Fuenzalida - Fondo de Cultura Económica (2000)
- *La Industria de la Telenovela. La producción de ficción de América Latina* - Mazziotti, Nora - Paidós Ibérica

## LINKS Y MÁS

### Ficción:

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

- <http://www.caruseldeseries.com/>
- <http://seriefilo.blogspot.com/>
- <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/>
- <http://www.hablandodeseries.com/>
- <http://mrmacguffin.blogspot.com/>
- <http://gentedigital.es/comunidad/series/>
- <http://www.chicadelatele.com/>
- <http://hablemosenserie.blogspot.com/>
- <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/>

## **Finanzas:**

- <http://www.avalmadrid.es/productos.html/>
- <http://madrid.the-hub.net/public/>
- <http://www.ico.es/web/contenidos/6/0/8122/index>
- <http://www.ico.es/web/contenidos/7085/index.html>
- [http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html?prod=/destino/negocio/colaboradoras/producto\\_0003&sec=faq](http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html?prod=/destino/negocio/colaboradoras/producto_0003&sec=faq)
- <http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html>

## Estudio de Mercado Latinoamérica:

- [Observatorio FUCATEL - Artículo sobre el Observatorio Iberoamericano de TV \(OBITEL\)](#)

## Noticias:

- ['Aquí no hay quien viva' es la serie más vista de la década - elmundo.es \(28-11-2010\)](#)

## Otros:

- [Estado actual y perspectivas de la producción de ficción para telefonía móvil en el mercado español - Luís Fernando Morales Morante \(U. Autónoma de Barcelona\)](#)
- <http://www.obs.coe.int/>
- [http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/66/la\\_politica.pdf](http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/66/la_politica.pdf)
- <http://www.icex.es/audiovisualfromspain/MIPTV11/NPAudiovisualfromSpain-MIPTV'11.pdf>
- <http://programasue.info/documentos/2011-C279-07.pdf>
- <http://www.ibaia.org/pdf/directiva2.pdf>

## Recursos

Javascripts Gráficos <http://www.amcharts.com/>

## Legislación

[Ley 2/1995, de 25 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada.](#)

---

# Características de las Sociedades Limitadas

---

1. Personalidad jurídica propia.
2. Carácter mercantil, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto.
3. Constitución formalizada a través de escritura pública y su posterior inscripción en el Registro Mercantil.
4. El nombre de la sociedad habrá de incorporar la expresión "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o "Sociedad Limitada"
5. Capital íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.
6. Capital social constituido por las aportaciones de los socios, que podrán ser en metálico, bienes o derechos, susceptibles de valoración económica.
7. El capital social no podrá ser inferior a 3.005,06 euros y se expresará necesariamente en esta moneda.
8. La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.

---

[\(Volver\)](#)

Money, money

[Forbes](#) acaba de publicar la lista de las series que mas beneficios recaudan para sus respectivas cadenas usando tan solo los datos de los ingresos por publicidad, y cabe decir que las cifras son mareantes.

Los upfronts que se vienen celebrando en Mayo son el escaparate de las cadenas a los anunciantes que les presentan sus nuevas propuestas mientras que estos fijan la cantidad de dinero que se pagará por un espacio publicitario de esa serie en cuestión, más tarde ese precio se adecua al rendimiento de la audiencias mediante los sweeps de Noviembre y Febrero que son la guía para seguir la evolución en la parrilla semanal.

Este es el sistema aceptado por la industria pero tiene aristas un poco complicadas, por ejemplo una cadena puede vender un producto como el no va más y los anunciantes deberán pagar un alto precio por tener un hueco en esa producción que luego puede ser un fiasco y palidecer en los ratings hablando de una perdida muy valiosa para esas marcas (como ocurrió por ejemplo con Studio 60 On Sunset Strip) o al contrario se puede pagar una cantidad moderada ante un drama que parece que va a diluirse en parrilla y luego se convierta en todo un éxito a precios de ganga con lo que el anunciante habrá hecho un negocio redondo (como ha pasado esta misma temporada con The Mentalist).

La pagina web ha revelado los 15 productos más punteros y que mayor dinero han recaudado en lo que llevamos de temporada, hoy veremos los 8 últimos y dejaremos los primeros para otro post, teniendo en cuenta que se utilizan de 2 a 3 millones de dólares para realizar un episodio de un drama y de 1 a 1,5 millones para las comedias y los reality shows los más rentables son:

*Nº 15*

**Private Practice.**

Ingresos por capitulo: \$ 3,6 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 162.000

Audiencia media: 8,5 millones

A pesar del amplio y muy reconocido reparto y el traspaso horario el Spin-off de Grey's Anatomy no ha cosechado las cifras que cabría esperar, así y todo se acerca a los 4 millones de dólares en recaudación.

*Nº 14*

**House**

Ingresos por capitulo: \$ 3,8 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 188.000

Audiencia media: 11,9 millones

Este drama continua contando con muchos más espectadores de lo que realmente aparenta, un producto ya asentado que no pasa por su mejor momento, en temporadas anteriores se ha llegado a pagar más de 200.000 dólares por episodio.

*Nº 13*

**Worst Week**

Ingresos por capitulo: \$ 2 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 174.000

Audiencia media: 9,3 millones

Aunque tiene buenas críticas esta sitcom no ha llegado a los datos de su predecesora, y es precisamente por su emplazamiento por la que su caja es tan elevada, emitirse entre Two And A Half Men y C.S.I Miami tiene sus ventajas, pero tan bien sus inconvenientes, tanto que si tus datos no son bien altos la cancelación puede ser inminente, y el caso de The Worst Week no está claro todavía.

Nº 12

**Extreme Makeover: Home Edition**

Ingresos por capítulo: \$ 4 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 169.000

Audiencia media: 10,5 millones

Aunque se encuentra en su peor momento, (ya que llegó a rozar en su mejor temporada los 20 millones de seguidores por episodio) y la polémica crece sobre la construcción de las casas y los pocos recursos de las familias para poder mantenerlas todavía sigue siendo uno de los programas estrellas del prime-time

Nº 11

**C.S.I Las Vegas**

Ingresos por capítulo: \$ 4,2 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 201.000

Audiencia media: 18,2 millones

El crimen en CBS son palabras mayores, y aunque Grissom se haya ido una serie que consigue casi 20 millones de seguidores en su novena temporada no es nada despreciable, eso si no se pueden comparar los salarios de estas estrellas con los de por ejemplo Private Practice. Sus malos datos en los demográficos hacen que su precio no sea mucho más competitivo.

Nº 10

**Survivor**

Ingresos por capítulo: \$ 4,2 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 204.000

Audiencia media: 12,9 millones

Sigue siendo uno de los grandes reality con dos temporadas anuales que se mantienen como lo más visto en su franja horaria siempre por encima de los 11 millones.

Nº 9

**Brothers And Sisters**

Ingresos por capítulo: \$ 4,2 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 195.000

Audiencia media: 10,1 millones

La noche del Domingo es una de las que mas se consume TV en EEUU y ser la serie que hereda la audiencia de Desperate Housewives no es cualquier cosa, aunque sus datos distan de ser impresionantes su rentabilidad es portentosa.

Nº 8

### **Heroes**

Ingresos por capítulo: \$ 4,2 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 194.000

Audiencia media: 7,9 millones

Este drama Sci Fi sigue siendo uno de los más rentables para NBC sus buenos datos en los demográficos y en seguimiento masculino ayudan a la recaudación que se espera que caiga drásticamente el próximo año debido a que, desde su inicio, Heroes pierde 2 millones de seguidores anuales de media.

5 dramas, 2 reality y una comedia se reparten la parte baja del Top 15 de grandes beneficios, son datos extraordinarios que hacen ingresar por ejemplo a la NBC por 25 episodios de Heroes este año 105 millones de dólares sin contar las ventas al extranjero, productos derivados o streaming en páginas web.

Y algunos se preguntan como puede renovar por una cuarta temporada... ¡Está claro! La última entrega de los grandes amasadores de dinero llega con las series más conocidas y que mayor audiencia tienen, aunque no siempre se sigue esa regla, el seguimiento en los demográficos y el posicionamiento en un slot u otro hacen que los precios fluctúen.

Nº 7

### **Dancing With The Stars**

Ingresos por capítulo: \$ 4,8 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 196.000

Audiencia media: 19,8 millones

Es la nueva revolución en reality desde su estreno, fue un bombazo que continúa con grandísimos datos, lo curioso es que esta temporada está rozando los 20 millones mejorando los datos de los anteriores, fue el detonante para que Samantha Who? Fuera un éxito ya que se emitía justo detrás.

Nº 6

### **Dancing With The Stars: Results**

Ingresos por capítulo: \$ 5,1 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 205.000

Audiencia media: 16,8 millones

Es peculiar que la hora de resultados (el reality se emite en dos noches diferentes, una se muestran los bailes, la siguiente los resultados de estos) sea más rentable que lo que debería ser lo más importante, los bailes, así y todo podemos ver la rentabilidad extrema con la que se hace la ABC gracias a este formato.

Nº 5

### **Two And A Half Men**

Ingresos por capítulo: 2,6 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 227.000

Audiencia media: 14,1 millones

No es ni la más premiada ni la mejor, pero si la más vista, y con mucha diferencia, anunciarse en 30 Rock cuesta 124.000 dólares y hacerlo en The Office 157.000, así que la diferencia es más que notable, no hace falta preguntarse por que está renovada para



tres años más ¿verdad? Si encima contamos lo barato que sale producir este tipo de series, por mucho que cobre Charlie Sheen (que es el actor mejor pagado de todas las sitcoms, 350.000 dólares por episodio) el negocio es redondo.

**Nº 4**

### ***Grey's Anatomy***

Ingresos por capítulo: \$ 5,4 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 224.000

Audiencia media: 13,4 millones

Y en su quinta temporada está en horas bajas, no llega ni de lejos a los 20 millones que hacía en su segunda temporada y es que las tramas han derivado, y mucho desde entonces, pero aún se mantiene en el top 5 con una cifra envidiable, y es que no es lo mismo emitirse en un Jueves que en un Viernes.

**Nº 3**

### ***Desperate Housewives***

Ingresos por capítulo: \$ 5,8 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 251.000

Audiencia media: 15,2 millones

Las desperate mantienen a muchos de sus fieles, tras saltar cinco años en el tiempo y con Marc Cherry amenazando con estirar la serie hasta una hipotética novena temporada, los 23 millones de media de la primera temporada quedan lejos, pero dominar la franja de las 9:00 de los Domingos que es el día de mayor consumo tiene su precio, y son casi 6 millones de dólares.

**Nº 2**

**24**

Ingresos por capítulo: \$ 7,4 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 366.000

Audiencia media: millones 11,7

Y este es el caso más sorprendente, tiene una audiencia mucho más discreta que anteriores temporadas, pero su parón el año pasado y sus buenos datos en los demos y seguimiento masculino hacen de esta serie un caballo ganador, además de ser la joya de la corona de FOX durante muchísimos años. Seguro que el año que viene baja posiciones.

**Nº 1**

### ***American Idol***

Ingresos por capítulo: \$ 14 millones

Coste del spot por 30 segundos: \$ 623.000

Audiencia media: 25,6 millones

Su rentabilidad es impresionante, es casi como tener la super bowl todas las semanas en antena, el minuto de publicidad les reporta más de un millón de dólares y los treinta segundos cuestan casi el doble que los del segundo clasificado, todo un acontecimiento mediático que se ha erosionado un poco este año, pero es que así y todo está 6,6 millones por encima del segundo espacio más visto. ¿Su secreto? La FOX no explota

este reality como las demás cadenas y tan solo hace una edición por año.

Que nadie lo dude, estas 6 producciones estarán en la parrilla americana muchos años a falta de gran debate, en estos tiempos de fragmentación y crisis publicitaria un éxito vale por dos.

¿Qué series que creías que iban a estar faltan? Por que yo me sé unas cuantas...

Pd: Ayer me volvieron a premiar dos de mis blogs vecinos, [Shock Post Traumatico](#) que está refrendando las buenas vibraciones que me daba con muy buenos post y buenísimas ideas y la genial Dids con su [octavo pasajero](#) resaltando mis post de los Domingos, y eso que aún estamos de luto por Galactica. ¿No Dids?

El premio, este blog es una joya ya me lo otorgaron hace tiempo los muy recomendables [Blopez](#), que están que se salen con un blog de los de altura, prestad atención a sus maravillosos banners, son geniales.

Hace tres meses hablaba del fortunón que perciben las cadenas norteamericanas por sus series más certeras y el precio de los spots publicitarios en dos especiales, ahora llega la hora de saber cuanto dinero cobran los actores y actrices más punteros de la actualidad y que cobraban algunas de las viejas glorias en su época de máximo esplendor. Los datos son mareantes:

#### **20. HIMYM casting:**

La búsqueda de una mujer ideal para Ted está saliendo de lo más rentable, un casting semi-desconocido al comienzo y unos ratings que nunca han destacado hacen de estos salarios los más bajos del top twenty, y es que se estima que cada uno de los 5 miembros protagonistas se embolsa entre 90.000 y 120.000\$.

#### **19. Sally Field.**

La famosa actriz de películas en Hollywood dio el salto hacia la TV mucho antes que otras colegas y se atrevió con un drama familiar con muchas posibilidades que continua en parrilla de forma discreta pero sólida. Sus honorarios son de 100.000 \$ por episodio, así que se embolsa por temporada la nada desdeñable cifra de 2,2 millones de Dólares.

#### **18. Calista Flockhart.**

Aunque comparte drama con Sally Field parece que su caché es mucho superior, y es que la actriz que se hiciera famosa por Ally Mcbeal cobra 150.000 \$ por episodio lo que nos confirma quien es la verdadera estrella y protagonista de Brothers And Sisters.

#### **17. Steve Carell.**

El conocido actor de comedia se embolsa por episodio 175.000 \$ siendo uno de los grandes del género y la autentica estrella de su serie y de la NBC, ya que The Office sigue siendo la sitcom más vista año tras año.

#### **16. Ellen Pompeo.**

Cuando empezó en Grey's era una completa desconocida pero el gran éxito que consiguió el drama hospitalario hizo que los actores pidieran un rápido aumento de salario debido a la ingente cantidad de dinero que la productora estaba ganando con ella, ahora Ellen gana 200.000 \$ por episodio y está en la liga de los grandes actores televisivos.

### ***15. Desperate Housewives casting.***

Pocos apostaban por la dramedia de Marc Cherry pero fue un éxito brutal, para un drama en su primera temporada los salarios medios de los actores desconocidos rondan entre los 30.000 y los 75.000 \$, pero la gran acogida hizo que estos datos quedaran lejos de los actuales, y es que se ha publicado que las cuatro protagonistas principales se embolsan 225.000 \$ por capítulo, dejando de lado los rumores que circulaban respecto a que Hatcher era la mejor parada y Longoria la menos remunerada.

### ***14. Matthew Fox.***

El protagonista de la serie más mediática percibe 250.000\$ semanales por trabajar en Hawaii, una cifra sensiblemente superior a la de sus compañeros de reparto que parece que cobran casi un tercio menos, conformándose con de 150.000 a 175.000\$.

### ***13. Kyra Sedgwick.***

La reina del cable, la que mejores datos da en la industria no es la mejor pagada, aunque anda cerca, y es que para que ceda su imagen temporada tras temporada en *The Closer*, los productores le pagan 275.000 \$ semanales, aunque viendo el éxito de su producción no es de extrañar que este dato se quede pequeño en cualquier momento.

### ***12. Zach Braff.***

Da un salto cualitativo en la lista, está claro que según suben las temporadas de una producción también lo hacen los honorarios de sus protagonistas, y es que Zach se embolsó 350.000\$ por cada uno de los episodios de la octava temporada de *Scrubs*, este dato hace que se entienda mucho menos su salida de la producción, y es que no nos engañemos, Braff no se va a ver en otra como esta en mucho tiempo ya que no es un actor demasiado conocido ni ha triunfado en Hollywood cuando lo ha intentado.

### ***11. The Simpsons casting.***

Los actores de doblaje de esta serie animada siempre han luchado fervientemente por sus derechos, y es que son muchas las veces que han estado apunto de romper con FOX y hacer las maletas por no llegar a un acuerdo económico, una vez incluso se comenzó a escoger nuevas voces para sustituirlos, y aunque la sangre no llegó nunca al río los actores siempre consiguen mejoras sustanciales. La última hace que perciban 400.000\$ por barba tras 20 años de trabajo ininterrumpido, esto hace que un episodio de la serie salga con un coste fijo de 1,6 millones por solo el trabajo de cuatro personas, pero parece que su éxito mundial permite esto, y mucho más.

Estos son solo alguno de los datos que se manejan en la industria, datos que palidecen por ejemplo con los de los 10 actores mejor pagados que publicaré en la segunda y última parte de este especial.

Pd: Y ya que estamos hablando de cifras ¿Sabéis cual es a verdadera razón por la que Heather Locklear no ha querido aparecer en el nuevo *Melrose Place*? Claro, el cochino dinero. La actriz demandaba 100.000\$ por episodio y la cadena no estaba dispuesta a pagar esa enorme cantidad, más siendo la network más modesta de todas. Como comparación, Shannen Doherty (musa espiritual de este blog) cobró por cada episodio de *90210* una media de entre 35.000 y 50.000\$, cifra máxima que le ofrecieron a Locklear, muy alejada por ejemplo de los 10.000\$ que querían pagarle a *Tori Spelling* por su aparición especial.

Seguimos con la última parte del especial sobre los actores más cotizados de ayer y de hoy, por que los cuatro primeros puestos se los llevan interpretes que terminaron hace

varios años con sus gallinas de los huevos de oro, y es que de unos años a esta parte ha habido un paulatino enfriamiento del sector y ya no vemos las astronómicas cifras, ni los resultados de los noventa; Será la fragmentación o la crisis, así y todo los mejores pagados el show business televisivo son:

#### ***10. Mariska Hargitay y Christopher Meloni.***

Ellos son quizá los menos famosos de la lista pero en EEUU tienen mucho tirón y forman una de las parejas más sólidas en la pantalla, ella multipremiada y él casi siempre ignorado en los premios han mantenido una dura pugna con los productores de su serie al terminárseles el contrato en la sexta temporada, y es que hubo momentos en los que parecía que no volverían en septiembre con sus personajes, pero tras llegar a un acuerdo pasarán a embolsarse los 385.000\$ por episodio que ya recibían más un cuantioso porcentaje de los beneficios que dé Law And Order: SVU.

#### ***9. Kiefer Sutherland.***

Su adictiva serie va a por su octava temporada, algo a lo que pocas llegan a aspirar, y aunque este año su audiencia ha estado de capa caída [es la más beneficiosa para FOX](#), donde a pesar de las cogorzas que se coge el bueno de Kiefer es considerado como un semi-dios, tanto que le pagan 400.000\$ por episodio, la nada desdeñable cifra de 9,6 millones al año.

#### ***8. Hugh Laurie.***

Es otro de los que se encuentra en el club de los 400.000\$, aunque su ascenso ha sido mucho más meteórico que el de Sutherland, además es la estrella inglesa mejor pagada del medio y la continuidad de su serie recae exclusivamente sobre su persona, que lleva el peso de la producción.

#### ***7. William Petersen.***

El bueno de Billy fue durante varias temporadas la estrella mejor pagada de la televisión, y es que no era menos, su carisma y dotes interpretativas eran uno de los alicientes que mejor conectaban con el público, pero se cansó de la fama y tan solo rodó un puñado de episodios durante la presente temporada. Por cada uno de ellos recibió ni más ni menos que 600.000\$, cifra que se rumorea podría estar cobrando ahora Fishburne, aunque claro ahora las cosas no van tan bien como con Grissom. Pero no os preocupéis, por que Petersen continúa ligado a la serie como productor, así que hambre lo que se dice hambre no va a pasar.

#### ***6. James Gandolfy.***

The Sopranos terminó en 2007, pero Gandolfy seguro que no ha podido olvidar los 800.000\$ que percibía como salario por episodio, y es que claro, eso no es poco para la que muchos denominan mejor serie de la historia. Y aunque los 800.000 es la cifra que realmente cobraba muchos apuntan a que su salario final superaba el millón de Dólares por episodio. ¿Quién va a querer ser mafioso existiendo la profesión de actor?

#### ***5. Charlie Sheen.***

Es el mejor pagado de la actualidad de largo, su sitcom es la más vista de la TV y sus honorarios los más altos, ya que por cada episodio de 21 minutos percibe la escandalosa cifra de 825.000\$, una cifra que lo acerca cada día más a la de los grandes amasadores de dinero de la época dorada de las sitcoms en la TV Americana, por el momento su serie tiene la vida asegurada durante varias temporadas, y no será extraño que cualquier

día se anuncie que supera la barrera del millón por episodio.

#### **4. Jerry Seinfeld.**

Un histórico en la NBC consiguió superar la marca récord al embolsarse la astronómica cifra de un millón más un porcentaje de los beneficios durante la última temporada de su aclamada serie lo que le llevó a ganar 60 millones por temporada, y es que además Seinfeld fue la primera comedia por la que una marca llegó a pagar un millón por un minuto de publicidad, tal era el éxito que los directivos de la NBC tentaron a Jerry con un cheque de 5 millones de dólares por episodio que él tuvo a bien rechazar. Telita.

#### **3. Friends Casting.**

Jennifer Aniston, Courtney Cox, Lisa Kudrow, Matt LeBlanc, Matthew Perry, y David Schwimmer consiguieron pasar a la historia y, en una negociación conjunta para rodar una décima temporada de Friends demandar lo que se convertiría en el salario más elevado de la historia de las sitcom con 1,2 millones de Dólares por barba. Toda una cifra estratosférica que hacía que, de salida, el coste de un episodio de la serie rondase los 6 millones. Habrá que imaginarse los ingentes beneficios que esta legendaria sitcom reportaba a su productora y su network.

#### **2. Tim Allen.**

Tim fue el alma mater de esta serie de la ABC Home Improvement durante sus 9 temporadas en antena, por ello y en su último año percibió 1.250.000\$ por episodio, cifra astronómica al alcance de pocos actores, pero parece que su adicción al alcohol truncó su carrera que no ha vuelto a brillar de la forma con la que lo hizo en los noventa.

#### **1. Ray Romano.**

Es desde 2004 y de forma oficial el actor mejor pagado en la historia de la TV. Su sitcom se convirtió en la más vista tras la finalización de las históricas. Durante 9 años encandiló al público norteamericano con una comedia blanca y familiar, pero a pesar de cobrar la astronómica cifra de 1,8 millones de Dólares por episodio decidió terminar su aventura en 2005. Se dice que la CBS que quería continuar con la serie fuese como fuese le dio un talón en blanco para que Romano pusiese la cifra que se le antojase, pero fue en vano.

Pd: Si los actores son una parte fundamental en las producciones también lo son y en gran medida los guionistas y creadores ¿Sabéis por ejemplo que cobra Marc Cherry por el guión de un episodio de Desperate Housewives? 30.000\$, sí, solo 30.000\$ (y eso que es uno de los grandes nombres de la industria...) en comparación a los 225.000\$ que se embolsan sus actrices. ¿A alguien le parece extraña ahora la huelga del año pasado?

La sección de grandes amasadores vuelve, y tras descubrir que es lo [ganan las networks con la publicidad](#) de sus producciones más punteras y [cuanto dinero ganan por episodio las estrellas más cotizadas](#), llega el turno de saber que es lo que ganan las mujeres más poderosas dentro del prime time televisivo americano. Son 11 y me juego los ahorros a que conoces a más de 10. El orden, eso sí, de menor a mayor, las cosas de la emoción:

#### **10. Ellen Pompeo:**

La actriz acaba de tener un hijo y los productores de Grey's Anatomy han declarado que aparecerá en todos los episodios de la próxima temporada, así que los fans no deben

entrar en pánico. A punto de cumplir los cuarenta el reconocimiento le ha llegado de mano de la serie médica que lejos de ser el fenómeno que fue continua dando muchas alegrías a la ABC, tantas que el sueldo anual de la nueva mamá es de 6.000.000 \$.

#### **10. Jennifer Love Hewitt:**

Jennifer pestañas-postizas Hewitt afronta esta temporada la quinta tanda de episodios de la serie estrella de CBS los Viernes noche, y parece que tener de compañera de parrilla a una médium le ha facilitado las cosas, con solo treinta años y tras varias series de éxito, Jenn empata en la décima posición con Pompeo y se embolsa al año 6.000.000 \$ por sus intervenciones en Ghost Whisperer así como por ser la cara de una conocida empresa de cosméticos.

#### **9. Marcia Cross:**

La ama de casa más desesperada y neurótica es la segunda que más dinero embolsa entre su grupo de amigas, y es que sólo por su serie percibe más de 5,4 millones de dólares, dato que incrementa con su trabajo como spokeswoman para una empresa americana de lo más popular. Todo esto posibilita que su sueldo anual sea 6.200.000 \$.

#### **8. Tina Fey:**

Escritora, creadora y protagonista de 30 Rock, Fey sigue año tras año recibiendo el aplauso y la buena crítica de los compañeros de profesión que este año no la han premiado con el Emmy por mejor actriz de comedia protagonista, pero puede resarcirse al haber conseguido el de mejor estrella invitada, esto sumado a sus lucrativas apariciones en Saturday Night Live como Sarah Palin, a la película que ha rodado junto Steve Carrel y a la pequeña subida del 10% de audiencia de su comedia hasta los 7 millones semanales hace que este año se haya embolsado la nada despreciable cifra de 7.000.000 \$.

#### **7. Maura Tierney:**

Es quizá la menos conocida de la lista pero Maura se ha pasado más de una década con la bata a cuestas en E.R, una vez finalizada la serie todo parecía venir de cara para su futuro profesional. Sabíamos que el rodaje de su nuevo piloto había sido parado por problemas de salud y estos días su nombre está en toda la red puesto que han decidido sustituirla por Lauren Graham. Todo esto no ha impedido que este año perciba más de 8.000.000 \$.

#### **6. Julia Louis-Dreyfus:**

Mientras sigue triunfando con Old Christine, Julia continúa percibiendo ingresos derivados de sus días en Seinfeld, además acaba de participar en Curb Your Enthusiasm y como Marcia Cross trabaja como spokeswoman para una empresa norteamericana. Aunque su sitcom esté en unos niveles de audiencia más que regulares, este año se ha embolsado 8.000.000 \$.

#### **5. Mariska Hargitay:**

Es la actriz que más cobra por su trabajo en cada capítulo de Law & Order: SVU. Tras diez años en antena y después de protagonizar el culebrón del verano por la negociación de su nuevo contrato y superados todos sus problemas de salud, Mariska continúa siendo el alma de su serie y percibe por ello 8.500.000 \$ anuales.

#### **4. Eva Longoria:**

Tras un año movidito en todos los sentidos y con los críticos por fin alabando su trabajo como actriz, Eva ha sabido compaginar su trabajo en la serie con otros proyectos que le han proporcionado succulentos beneficios, L'Oreal es una de las empresas publicitarias por las que más dinero percibe. Este año ha amasado la escandalosa cifra de 9.000.000 \$.

#### **3. Marg Helgenberger:**

Tras la marcha de Grissom y la mayoría de los C.S.I originales, Marg se ha convertido en la verdadera estrella de la serie que este año cumple una década, tanto es así que la actriz está dedicada casi por completo al rodaje de esta producción que comienza a dar síntomas de desgaste en los ratings. Así y todo Marg ha ingresado este año 9.500.000 \$.

#### **2. Katherine Heigl:**

A pesar de las dudas y la polémica, Katherine continúa una temporada más en el Seattle Grace, aunque parece que sus intervenciones van a ser más esporádicas, ya que la actriz ha encontrado un lucrativo negocio protagonizando taquilleras películas de género romántico, trabajo por el que ya ingresa más dinero que por el de encarnar a la doctora Stevens. Da un salto cualitativo en la lista y se embolsa al año 18.000.000 \$.

#### **1. Tyra Banks:**

La "nueva Oprah" no para, presenta en CW un reality de modelos, produce True Beauty y se pone delante de las cámaras cada día en un programa hecho a su medida (The Tyra Banks Show). Además suele aparecer de vez en cuando como estrella invitada en las series más populares de TV. Este emporio hace que Tyra sea la mujer mejor pagada del prime time americano con 30.000.000 \$

¿Cuál de ellas se gana el sueldo por derecho? ¿A quién echáis de menos en la lista?

Negativo, no voy a hablar sobre el típico tópico de las actrices y actores venidos a menos ni la eterna juventud de los que deben salir en ella. Cada vez más la media de espectadores sentados frente al salón en los UA es mayor y esta semana han visto la luz unos datos de los más preocupantes. ¿Está la TV convencional pasada de moda?

Los americanos hacen listas de todo, cuentan todos los detalles y elaboran informes hasta del tiempo que empleamos para ir al baño cuando vemos nuestra serie favorita, así que no es de extrañar que saquen la media de cada cadena en función de la edad de sus espectadores, por que claro, a estas alturas todos sabemos que el grupo de edad por el que pagan los anunciantes es el comprendido entre los 18 y los 49 años, llegarás a la edad de oro pero en ese momento dejas de importar.

¿Y que ocurre cuando los espectadores de las Big Three sobrepasan la tan temida cifra de los 50? Pues que todo el mundo se echa a temblar porque entonces el sistema se tambalea. La media de este año se sitúa en los 51 años (sin contar las grabaciones en DVR de las que luego hablo) mientras que hace solo 10 años esa media solo llegaba a los 43 añitos. Si bien es cierto que la CBS siempre ha coqueteado con los espectadores de la tercera edad es más preocupante el envejecimiento meteórico de las audiencias de ABC y NBC que siempre han optado por un público más joven y emprendedor.

Si hablamos de 2009 la palma se la lleva procedimentalandia, osea [CBS](#), con 55 años de

media en sus televidentes, [ABC](#) le sigue de cerca con 51, tras ella [NBC](#) con 49, la [FOX](#) con la terrible cifra de 46 (terrible porque se supone que tiene un público mucho más moderno que las 3 grandes) y por último [CW](#) con 34, en el límite del grupo social que busca, que son mujeres de entre 18 a 34 años.

En el caso de la grabación DVR, que comenzamos a utilizar tímidamente en España y que consiste en grabar y visionar un programa en el disco duro o el descodificador de la TV para verlo en un margen de 7 días, las medias de las cadenas en cuanto a la edad de los espectadores bajan de forma tímida evidenciando que el uso de esta tecnología no está arraigado en las audiencias más maduras, así CBS rebaja un año su media con 54 años, ABC marca 50, le sigue NBC con 47, FOX con 44 y por último CW con 33 años.

La huida de los espectadores deseados se debe a varios factores, el primordial es el éxito de los dramas procedimentales que no casan con los gustos de los jóvenes así como el profundo colapso que ha vivido la comedia que atraía a ese público de forma masiva y la aparición de Game-shows como Deal or no Deal o Show Me The Money pensados para un público de edad elevada.

El cable está viviendo el fenómeno opuesto, y es que sus espectadores son cada vez más jóvenes, rebajando su media de forma gradual, [USA Network](#) tiene un promedio de 46 años seguida de [TNT](#) con 44, [FX](#) acumula una media de seguidores de 37 años muy interesante así como los 35 de [TBS](#).

Aunque si hablamos de series en particular la serie “más joven” de CBS sería [How I Met Your Mother](#) con una media de 45 años mientras que el espacio “más maduro” sería el mítico 60 minutes con una irónica media de 60 años, la cara y cruz en ABC es Scrubs con 39 años y Dancing With The Stars con 60, [The Office](#) con 35 años y Law & Order : CI con 59 en NBC, Family Guy con 39 años y Are You Smarter Than A 5th Grader? con 57 en Fox y por último en CW [One Tree Hill](#) con 27 años y Supernatural con 39.

Pero donde hay un gran abismo es en la media de gente que ve las series en directo o las graba en DVR, como ejemplo, Grey's Anatomy acumula una media de espectadores de 48,9 años en su emisión tradicional mientras que la gente que elige verla días después en su disco duro acumula una media de 38,2 años, otro ejemplo esclarecedor es el del reality Amazing Race, su audiencia convencional ronda los 51,9 años mientras que la que lo graba solo cuenta con 39,2.

El último dato dice que el uso de la grabación en disco duro representa el 14% de la audiencia total como media, por lo que las networks ya suelen sumar ese dato en bruto y lo acumulan a la audiencia que les proporciona Nielsen, pero hay series que tienen un tanto por ciento mucho más elevado y su audiencia en DVR es sumamente vital, son casos como los de [Lost](#), [Dollhouse](#), The Office o [Heroes](#) en donde se supera el 30% en las grabaciones, casi un tercio más de su audiencia convencional.

El problema está en que si a los anunciantes no les interesan los espectadores que pasen de los 49 pero las cadenas empiezan a sobrepasar esos límites se deberá hacer una profunda renovación de un sistema que se está quedando obsoleto, lo más normal sería ampliar el espectro al que vaya dirigida la publicidad, pero que no os extrañe que



empiecen a pulular cada vez más programas ideados y pensados para el consumo de los jóvenes que ahora prefieren Youtube y las redes sociales antes que la caja tonta.

# Síntesis Estratégica de Cuadrilátero Ficción

---

- **ETAPA 1:** Nos ofrecemos como **creadores de contenidos** y convertimos a nuestros eventuales y poderosos competidores en **potenciales clientes**  
↓
  - **ETAPA 2:** Nuestros **contactos y conocimientos** del mercado aumentan y nos consolidamos // Somos **agentes del sector**  
↓
  - **ETAPA 3:** Nos convertimos en **productores de ficción**
-

## De Lo Real a la Leyenda

Este Drama esta ambientado en los los barrios pobres de Panamá, aunque a nivel turistico, Panamá es conciderada una de las ciudades mas modernas de Latinoamérica, la misma, como todas las ciudades del mundo tiene area oscura, donde estan los mayores problemas sociales y no por ello las buenas historias.

El Barrio del Libano, no existe en la realidad, es ficticio, pero trata de emular lo que son los barrios mas peligrosos de este país, donde sus principales características estan basadas en ser barrios hechos a base de arquitecturas estilo Jamaquinas, pero que por el descuido de sus mismos pobladores las hacen ver sucias, viejas y extremadamente descuidadas.

Donde los colores vivos no se ven muy amenudo y es por eso, que muchos de estos barrios se caracterizan por se visualmente oscuros y muy deprimentes.

A continuacion se anexa un video, que refleja la atmosfera y la ambientacion de lo que podría ser el proyecto "De Lo Real a la Leyenda".

Esta es la historia de tres personas, Javier, Marcos y Lucho, los cuales en una época, específicamente la etapa de niños (principio de los 90's), los mismos contaban entre ellos de una gran amistad y gracias a los crudos acontecimientos los cuales los mismos fueron testigos en la etapa de niñez, es que estos quedan marcados para el resto de sus vidas.

Tanto Marcos, Javier y Lucho son vecinos del barrio "La LIBANO", uno de los barrios más peligrosos y de mayores problemas sociales en la ciudad de Panamá.

Al principio la historia se gira en torno a las travesuras y ocurrencias de los tres amigos (Marcos, Javier y Lucho) cuando los mismos eran tan solo unos niños de no más de diez años, los cuales desde pequeños ya iban desarrollando su personalidad la cual los acompañaría hasta ser adultos.

Por una lado tenemos a Marcos, el hijo de una mesera (Maribel), el cual constantemente se anda quejando que su madre lo tiene siempre encerrado y que la misma no lo deja hacer lo que él quiere que es jugar con sus amigos, Javier y Lucho. Maribel, la cual es una mujer soltera y a tenido que sacar adelante a su hijo Marcos, lo único que la misma anhela es que su hijo tenga un futuro mejor que el que ella tuvo. Es de aquí de la sobre protección de Maribel hacia Marcos.

Por otro lado tenemos a Lucho, un joven el cual sus padres lo dejan hacer lo que quiere, el mismo no tiene un horario fijo de llegar a su casa y en si no existe en él la figura de una persona la cual le pueda decir que es lo bueno y lo malo. Lucho siempre ha sentido gran admiración el grupo de los gatos negros, reconocida pandilla de la Líbano.

En cuanto a Javier es hijo de Don Paco y Doña Eleonor, los dueños de una abarrotería los cuales día a día tratan de que la misma tienda trate de producir mayores ganancias para el mejoramiento de la vida tanto de ellos como de su hijo Javier. Se podría decir que Javier es un muchacho tranquilo el cual desde muy chico es admirador de Ness y los Sensacionales, EL General y Nando Boom (personalidades del mundo del regué de Panama de los años 90s).

Al principio toda la historia se desarrolla de una manera normal, hasta que se da un incidente en la vida de estos niños los cuales los marca el resto de sus vidas. Un día como cualquier otro "Los Gatos Negros" planean hacer un golpe fuerte y para esta ocasión han elegido la tienda de los papas de Javier.

De este incidente se da un robo a la tienda y es aquí cuando Javier esta un día ayudando a su papá y es testigo del robo al local del mismo. Como la situación se va descontrolando cada vez mas, el incidente del asalto a la tienda, culmina cuando uno de los miembros de la banda dispara contra el padre de Javier, el mismo muere en el acto y es Javier que queda marcado de por vida al ser testigo de la muerte de padre.

Luego de este incidente el cual conmociona a toda la Líbano, la mamá de Marcos decide mudarse al interior con su hijo y criarlo en un ambiente mas sano. En tanto Javier el cual ahora queda sin padre, empieza desarrollar un sentimiento de venganza y rencor frente a la banda de los gatos negros, mientras Lucho, el admirador del grupo, continúan desarrollando el sentimiento de pertenecer a dicha organización.

Pasan los años y llegamos a la época actual, no en vano los niños que una vez vimos en esta historia, ahora se presentan como todos unos hombres.

Por una parte Marcos se termino de criar en el interior, ahora el mismo sueña con estudiar publicidad en la ciudad de Panamá, es por eso que se muda a la capital y por cuestiones económicas no le queda otra que vivir en su casa de la infancia, ósea volver a la Líbano. De aquí que Marcos sé rencuentran con sus viejos amigos, los cuales en el transcurso de los últimos diez años, los mismos se presentan transformados de una manera radical.

Por una parte Lucho, el admirador de los Gatos Negros, quedo siendo miembro de este grupo y teniendo un rango dentro de la pandilla como de casi de líder. En cuanto Javier, el odio hacia los gatos negros, la banda que mato a su padre, lo hizo formar su propia pandilla "La Mano Dura" la cual disputa territorios contra los gatos negros.

Aquí es donde se encuentra Marcos con la triste de realidad de que sus amigos de la infancia terminaron siendo pandilleros de bandas contrarias.

A esta historia se le suma la figura de Alexis, un joven el cual sueña con ser un gran boxeador, Alexis y su novia Yolanda se llegan a hacer grandes amigos de Marcos en la Líbano, aunque el mismo todavía sigue manteniendo una cierta relación con sus amigos de la infancia, aunque cabe destacar que Marcos se llega apegar mas a la figura de Javier que a la de Lucho.

A medida que se va desarrollando la historia, Marcos trata de impulsar a sus dos amigos para que estos salgan del mundo de las pandillas, mas es muy difícil que el mismo pueda convencer a Lucho, el cual cada vez mas se va dirigiendo a ser el líder de los gatos negros.

En cuanto a Javier, el cual desde niño le gustaba oír regués, es que Marcos por medio de sus conocimientos y contactos en publicidad trata de encaminar a su amigo a probar suerte en el mundo del regués.

Poco a poco Marcos, va haciendo un cambio en Javier y aquí el mismo poco a poco va teniendo cierto reconocimiento en el mundo artístico, también es por esta etapa que Marcos, por medio a una Amiga de Alexis y Yolanda, conoce a Fátima, un chica del barrio la cual terminara siendo al pareja del protagonista.

En cuanto a como se va desarrollando la historia, el personaje de Alexis, toma cada vez mas forma, el mismo empieza a ganar peleas interbarriales y se perfila como la futura figura del boxeo panameño al punto que será la representación de Panamá en las próximas olimpiadas.

Poco a poco se va viendo como se van cambiando las personalidades de personajes de la historia, Javier se interesa poco a poco más en el Regués, Alexis crece bastante en lo que a boxeo se refiere y es en la misma Líbano, que sus pobladores y en especial los chicos, empiezan a admirar a sus nuevas figuras, las cuales cada vez son más exitosas y sobre todo salieron de la Líbano. Aquí que Lucho, el cual ahora es líder de los Gatos Negros, empieza a sentir envidia y a la vez rabia de que el mismo no haya podido hacer nada en su vida.

Poco a poco los integrantes de los Gatos Negros van dejando la banda porque ven en Javier y Alexis un ejemplo a seguir. Es de aquí que Lucho se queda solo y sin banda.

Un día, el cual Lucho estaba borracho por la depresión de ver su banda disuelta y saber que no hizo nada en su vida, se aparece al final de una de las peleas de Alexis, en donde a la vez estaba Javier. Aquí se hace una disputa entre Lucho y Javier y es donde Lucho mata a Alexis por error delante de los ojos de Marcos, Yolanda y Javier.

Después de este incidente, se da una gran conmoción dentro de la Libano y se busca afanosamente al asesino de Alexis. En los últimos capítulos de la historia, Lucho se vuelve todo un psicópata y decide matar a Marcos como a Javier ya que estos fueron los testigos del asesinato de Alexis.

Al final, Yolanda, la novia del difunto Alexis, mata a Lucho, la misma termina tratando de hacer una amistad con Javier y Marcos termina casandoce con Yolanda en un matrimonio que se realizo en todo la barriada la Líbano.

Drama que cuenta la historia de tres jóvenes (Marcos, Javier y Lucho) criados en un peligroso barrio de Panamá, donde uno de los tres (Marcos) tienen la suerte de salir de ese barrio por varios años e ir a estudiar y ser una persona bien. Al regresar se da cuenta que sus otros dos amigos de infancia (Lucho y Javier) se han convertido en líderes de pandillas que pelean entre si. La historia tratara de como Marcos intentara sacar a sus amigos de las pandillas, por lo menos a Javier haciendolo desarrollar sus habilidades en el campo del canto estilo Reguee. La Historia termina, cuando MARCOS,logra sacar a JAVIER de las pandillas, este se convierte en un cantante famoso y Lucho muere de forma violenta.

Actualmente se contempla que la serie dure veinte (20) capítulos.

## Personajes De Lo Real a la Leyenda

- [Marcos](#)
- [Javier](#)
- [Lucho](#)
- [Alexis](#)
- [Yolanda](#)
- [Fatima](#)



## DEBILIDADES

1. Escasez de **experiencia** somos nuevos en el mercado, pero lo contrarrestamos con **creatividad, talento y trabajo**.
  2. Tenemos un importante **déficit de contactos**, pero con el tiempo y trabajo acabaremos haciendo los contactos necesarios.
  3. Tenemos **escasos recursos** económicos.
  4. Débil **penetración** del mercado.
-

## 2.1.1 Denominación de la Sociedad

---

La denominación social completa de la empresa es:

**Cuadrilátero Ficción Sociedad Limitada (S.L.)**

---

## **Clasificación:**

**Modelos Eternos:** Policiacos, Abogados, Médicos, Sitcom, Drama (Prime Time), Telenovelas, Animación, Infantil, Comedia.

**Modelos de Moda:** Históricos, Musicales USA, Dramedias USA, Microficciones, Misterio, Miniseries, Tv Movies, Biográficos, Juveniles.

**Modelos Emergentes:** Sci-Fi, Terror, Fantasía, Midseasons, ¿Western?

**Modelos saturados/agotados:** "Mujeres", Dramedia España, Treintaañeros, "La serie de...".

**Modelos Inéditos:** Musicales España, Falso Documental, Animación Adulta, Infantiles.

# **Televisión sin fronteras**

---

## **DIRECTIVA DE LA TELEVISIÓN SIN FRONTERAS**

A nivel europeo, los contenidos televisivos están regulados por la Directiva 89/552/CE del Parlamento Europeo y del Consejo conocida como la Directiva “Televisión sin fronteras” que fue enmendada por la Directiva 97/36/CE.

La Directiva pretende garantizar la libre circulación de los servicios de radiodifusión en el mercado interior preservando algunos objetivos importantes de interés público, como la diversidad cultural, el derecho de réplica, la protección de los consumidores y la protección de los menores. Tiene también por objeto promover la distribución y la producción de programas audiovisuales europeos garantizándoles una presencia mayoritaria en la programación de las cadenas de televisión.

La Directiva establece el principio según el cual los Estados miembros garantizan la libertad de recepción y no obstaculizan la retransmisión en sus territorios de emisiones de programas audiovisuales procedentes de otros Estados miembros. Pueden, no obstante, suspender la retransmisión de programas de televisión que vulneren las disposiciones de la Directiva en materia de protección de los menores.

### **Los principales puntos de la Directiva son los siguientes:**

#### **1. Cuotas de difusión y de producción:**

Para fomentar la distribución y producción de programas televisivos europeos, los Estados miembros deben velar, siempre que sea posible, porque los organismos de radiodifusión televisiva reserven una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión a obras europeas, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad, a los servicios de teletexto y a la televenta (artículo 4).

Además, los organismos de radiodifusión televisiva deben reservar, como mínimo, el 10% de su tiempo de emisión o el 10 % de su presupuesto de programación a obras europeas de productores independientes (artículo 5).

La Comisión tiene la responsabilidad de velar por el respeto de estas dos disposiciones. A tal fin, los Estados miembros deben comunicarle, cada dos años, un informe que incluya, en particular, las estadísticas del cumplimiento de las proporciones establecidas en los artículos 4 y 5.

En determinadas condiciones, los Estados miembros están autorizados a adoptar normas más estrictas para alcanzar los objetivos de la política lingüística.

## **2. Publicidad televisiva y patrocinio**

Las disposiciones relativas a la publicidad se refieren a:

- la duración: un 15% máximo del tiempo de transmisión diario y un 20 % máximo dentro de un período determinado de una hora;
- las modalidades de interrupción de los programas; consideraciones éticas (sobre todo con respecto a los menores).
- El cumplimiento de determinados criterios sobre la publicidad para bebidas alcohólicas.

Se prohíbe la publicidad del tabaco y de los medicamentos disponibles sin prescripción médica.

Se admite el patrocinio de programas televisivos a condición de que se respeten algunas normas; así, el patrocinio no debe atentar contra la independencia editorial del organismo de radiodifusión televisiva.

Por otra parte, las emisiones patrocinadas no deben incitar a la compra de productos o servicios del patrocinador. Por último, no podrán patrocinarse telediarios ni emisiones de actualidad política.

## **3. Protección de los menores**

Se prohíben los programas de carácter pornográfico o extremadamente violento. Esta prohibición se aplica a todo programa que pueda perjudicar a los menores, a no ser que cumpla criterios de horario o esté sujeto a medidas técnicas de protección.

## **4. Derecho de réplica**

Debe concederse un derecho de réplica en el caso de que se hayan lesionado los derechos legítimos de una persona como consecuencia de una alegación incorrecta hecha en un programa televisivo. Este derecho puede ejercerse frente a todos los organismos de radiodifusión televisiva que queden bajo la jurisdicción de un Estado miembro.

En junio de 1997, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron una nueva Directiva «Televisión sin fronteras» destinada a reforzar la seguridad jurídica y a modernizar las disposiciones iniciales de la directiva de 1989.

Los principales elementos de esta revisión se refieren a los puntos siguientes:

**1. Principio de jurisdicción:** el Estado miembro responsable de las cadenas de televisión se determina de acuerdo con el lugar donde se encuentra la sede central y donde se adoptan las decisiones de programación.

**2. Acontecimientos de gran importancia para la sociedad** (en particular las manifestaciones deportivas): la Directiva revisada establece las condiciones que permiten al público acceder libremente a la retransmisión de acontecimientos considerados de gran importancia para la sociedad; a tal fin, cada Estado miembro puede establecer una lista de acontecimientos que deben emitirse sin codificar, aunque las cadenas de pago hayan adquirido derechos exclusivos.

**3. Televenta:** la televenta está sujeta a la mayoría de las normas sobre publicidad televisiva.

Los bloques de televenta difundidos por una cadena de programación generalista deben tener una duración mínima de quince minutos y ser claramente identificables; el número máximo de bloques diarios es de ocho y su duración total no debe ser superior a tres horas al día.

**4. Protección de los menores:** la Directiva revisada insiste más en la protección de los menores. En particular, se especifica que los Estados miembros deben velar por que los programas sin codificar que puedan perjudicar el desarrollo de los menores vayan precedidos de una señal de advertencia acústica o estén identificados con un símbolo visual.

En diciembre de 2007, la Comisión presentó una revisión de la Directiva TSF. El objetivo principal de esta Directiva fue el de actualizar las normas existentes para tener en cuenta la evolución tecnológica y comercial del sector audiovisual europeo.

Asimismo, la Directiva pretendía simplificar la normativa vigente, sobre todo en materia de publicidad, y hacer una distinción entre servicios «lineales» (televisión tradicional, Internet y teléfono móvil) y servicios «no lineales» (televisión y noticias a la carta).

Diseño de Empresa - Cajón de Sastre

*(Provisional)*

Posibles nombres para la productora (CARLOS)

Proyecta Producciones  
Player Films  
Capicúa producciones  
Prisma TV /producciones  
Arco Producciones  
Ruta 66 Producciones  
Esfera Producciones  
LED TV  
Trebol TV  
TV Services  
8 milímetros producciones  
Producciones Desarrollo.

Soy Felipe: Gracias Carlos, mis votos van para Esfera y Proyecta Producciones.

Carlos: yo voto por Prisma producciones y por Proyecta producciones

Soy Juan Pablo voto por Esfera y proyecta, pero me gusta mas esfera

Soy Diego, he añadido una más, pero por recuperar este debate. Creo que si queremos ponernos las pilas, lo primero que tenemos que conseguir es elegir un nombre para la empresa...

---

## CONCEPTO

Es la historia de Ramón Salazar el cual es mandando a un reformatorio juvenil a trabajar como profesor. Ahí descubre un grupo de jóvenes con talentos musicales que los cuales tratará de darlos a conocer y a la vez resocializarlos.

---

## SINOPSIS

El Reformatorio trata de un hombre "Ramón Salazar" que es enviado a trabajar de Profesor a un reformatorio juvenil con jóvenes con problemas de conducta o delitos menores. Dentro de la institución, Ramón descubre a ciertos internos tienen un talento especial en la música y trata de crear un grupo musical. La historia termina cuando el grupo de Ramón, luego de muchas adversidades se hace famoso dentro de la cárcel, supera sus conflictos que los llevaron a estar en prisión y los chicos sirven de ejemplo a otros reclusos; al final el grupo de Ramón se hace famoso y los chicos de la historia salen en libertad.

---

## ARGUMENTO

El Reformatorio trata de la vida de un joven Profesor "Ramón Salazar" que es escogido para un programa piloto, para ir a trabajar a un reformatorio juvenil de mínima seguridad en el puesto de profesor guía. Al entrar a dicho recinto entrara como muchas percepciones negativas sobre lo que son las personas que están en la cárcel. A medida que transcurre la historia Ramón estará descubriendo personas con mucho talento, lo cual le da la idea de hacer un grupo musical dentro de la cárcel.

Dentro del "Reformatorio" Ramón tendrá que luchar contra las vivencias y problemas sociales que se dan en dichos centros de rehabilitación, su mayor motivación será el sacar adelante el talento de cinco jóvenes específicos, José, Gabriela, Raúl, Arturo y Tanque, quienes son los que conformaran el grupo musical, pero a la vez tendrá sus detractores que trataran de evitar que Ramón tenga éxito, uno de los principales obstáculos será el director del Reformatorio Don German, el cual se opone desde el primer momento a que se integre el plan piloto en su centro de Rehabilitación.

A medida que se desarrolla la historia, Ramón también va adquiriendo nuevos aliados, uno de ellos es Sandra, otra profesora integrada al plan piloto que lo ayudará a Ramón a conseguir su objetivo. Otra de los aliados de Ramón y de los jóvenes en el reformatorio es un hombre mayor llamado Don Paco, el cual está desde muchos años está trabajando en las tareas de limpieza del reformatorio, pero que a la vez quiere un cambio en esta institución.

Esta historia termina con el éxito que tienen Ramón y su grupo en el reformatorio y a la vez con el matrimonio entre él y Sandra luego de muchos inconvenientes.

El Reformatorio es una historia de esperanza, de entender como es el mundo de las cárceles, pero de también de crear personas que son marginadas dentro de una institución, puede llegar a ser consideradas grandes ejemplo para la sociedad.

---

## PERSONAJES

**José:** 17 años, callado, no se mete con nadie, pero con un gran talento de componer. Recluido en el Reformatorio por clavarle un cuchillo al esposo de su mamá, la cual estaba sufriendo de maltrato por parte de su pareja. Está a un año de cumplir su condena. Dentro del reformatorio será la voz del grupo de la banda y uno de los principales amigos de Ramón.

**Gabriela:** 16 años, muy espontánea y amigable. Se caracteriza por ser muy mal hablada. En silencio, vive enamorada de José y le cuesta mucho manifestar sus sentimientos. Cae recluida en el reformatorio al vincularse con ella en un decomiso de drogas. Hasta la fecha no ha recibido sentencia. Su principal talento es tocar el teclado, el cual lo aprendió desde que era muy niña.

**Raúl:** 17 años, Joven con problemas de drogadicción, cae en el reformatorio por asaltar un supermercado para poder pagar su vicio. Es un perdedor por nacimiento, nunca conoció a sus padres y siempre estuvo con padres sustitutos hasta la fecha. Tiene un gran problema de Adaptación. No se sabe porque?, pero en las calles aprendió a tener mucho ritmo y es muy bueno para tocar la percusión. Más a medida que se desarrolla la historia, será el traidor del Grupo.

**Arturo:** 16 años, Es el niño rico del grupo, cae en la cárcel por manejar en estado de ebriedad y atropellar a una persona. Es un buen chico, pero que cometió un error, le cuesta mucho adaptarse al nuevo cambio de vivienda (El Reformatorio). Está esperando condena. Siempre le ha apasionado el Rock, por eso es que aprendió a tocar guitarra.



**Tanque:** 17 años, el gordito del grupo, cae en la cárcel por estar mezclado en un incidente con un Coche Robado. No se sabe si es culpable o no, solo que estaba manejando un coche robado. Es el bonachón del grupo y el mayor talento que este tiene es el de poder cantar...Su voz la hace totalmente diferente.

**Don Germán:** 56 años. Director del Reformatorio, serio, estricto y muy reacio a los cambios en la institución, perdió el sentido de reconocer que El Reformatorio es una institución del estado y no de su propiedad. Es una persona la cual siempre cree que tiene la razón. Don German en la historia se convertirá en el mayor obstáculo para Ramón en conseguir el cambio que quiere en los jóvenes de la institución y hará lo imposible para sacar a Ramón del Reformatorio.

**Don Paco:** 62 Años. Es el aseo del reclusorio. Tiene el puesto más bajo en la institución, pero á trabajado toda su vida en él. Está a punto de jubilarse, pero se ha convertido en un aliado de Ramón, ya que Don Paco desea que las cosas cambien en el Reformatorio. De aspecto flaco y muy mal tratado por la vida, es una persona que da consejos muy sabios y dentro de la institución, el mismo genera mucho respeto.

**Sandra:** 23 años. Muy estilizada, al igual que Ramón, entro en el plan piloto de resocialización de los internos del reformatorio. Cree plenamente que los jóvenes reclusos no se deben de castigar, sino de guiar para ser personas de bien. Es el principal aliado de Ramón y hará todo lo que este a su alcance para ayudarlo a cumplir su meta. Sandra a medida que pasa la historia, se va encariñando más con Ramón al punto que al final termina cansándose con el mismo.

---

## EPISODIOS

**Capítulo 1 - De la calle al Reformatorio:** Se define la historia de Ramón y cuando este entra al reformatorio. Se conocen además a los personajes de Don German, Raúl, Arturo y Gabriela. En este capítulo se deja la pinza del talento que existe en el reclusorio.

**Capítulo 2 – Los errores se pagan Caro:** Se empieza a ver las intenciones de Don German sobre los nuevos cambios que se quieren hacer en el Reformatorio y que el mismo se va a oponer a que se den. Se explora más a fondo las historias que llevaron a Raúl, Arturo y Gabriela a estar en prisión. Se da un robo en el reclusorio contra Ramón.

**Capítulo 3 – Entra más ayuda:** Como parte del programa piloto que se quiere dar al reformatorio, se lleva a una nueva integrante como profesora de los reclusos "Sandra" , la cual al inicio se da a entender que es una aliada de Don German, pero que rápidamente cambia de bando para ponerse de lado de Arturo. Aquí se da los primeros pasos de querer hacer una banda con los tres reclusos.

**Capítulo 4 – Hay un traidor en el Grupo:** En este capítulo se empieza a conocer más claro los pensamientos de Raúl y como el mismo aparece como ante los ojos de los protagonistas como una buena persona, pero por otro lado, se da a conocer que es el aliado de Don German. De igual manera aquí es donde entra Tanque.

**Capítulo 5 – La trampa:** Don German sabe que su plan de aliar a Sandra para sacar a Ramón no funciona , por eso la usa de carnada para hacerle una trampa a Ramón y tener razones para sacarlo de Reformatorio. Aquí se conoce más la historia detrás de Tanque.

**Capítulo 6 – Raúl es descubierto:** Por medio de Don Paco, Raúl es descubierto que estaba bajo las ordenes de Don German y que el mismo fue el responsable de la trampa que se le dio a Ramón. Aquí Raúl se separa del grupo y se convierte en el nuevo villano.

**Capítulo 7 - Gabriela y Arturo son Condenados:** En la historia los únicos que están esperando condena es Gabriela y Arturo, todo este episodio se trata del juicio y de ciertas cosas turbias que ayudo a Raúl, a que sus compañeros fueran condenados.

**Capítulo 8 - Nace el Amor entre Sandra y Ramón:** Esta es una de los pocos capítulos donde Sandra y Ramón salen del Reformatorio, aquí se empieza a crear una relación amorosa entre ellos. Además aquí Tanque es acuchillado y se debate entre la vida y la muerte, mientras Ramón y Sandra están fuera del recinto.

**Capítulo 9 – Tanque está en estado crítico:** Se tienen muy pocas posibilidades de salvar a tanque del ataque que sufrió. Al final se salva, pero todo gira a lo que paso en el capítulo anterior con el acuchillamiento.

**Capítulo 10 – Tenemos una Banda:** Luego que se salva tanque, se entra por primera vez a tratar de formar una banda con José, Tanque, Gabriela y Arturo. Aquí se empieza ver la posibilidad de haber descubierto un talento en la cárcel.

Esta es la Sinopsis de los primeros diez episodios de 120 que se tienen contemplados.

---

## **AMBIENTACIÓN**

Esta historia está ambientada en una época actual y en un reformatorio ficticio el cual está entrando en un plan piloto. Por eso es que se ambienta en una cárcel más moderna de las tradicionales y muy parecida a las cárceles de Estados Unidos, donde se ve poco el exceso de población carcelaria y donde el orden y la limpieza se dan a notar.

---

## **ESTRUCTURA**

La estructura de esta ficción está diseñada para tener una temporada 120 capítulos, estilo novela o bien a futuro opera soap. La misma apelara a una audiencia masiva, donde no excluya ni a hombres ni mujeres y donde la misma no tenga un contenido crudo, para que un joven menor de 17 años pueda verla.

Una de las principales características de este seriado, está en diseñar una cárcel ficticia estilo moderno tal vez solo vista en los EEUU, esto se da porque a la hora de querer conceptualizar una Carcel propiamente dicha, muchos patrocinadores, no se quieren ver ligados a este tipo de Seriados, por eso que se conceptualiza de una manera sutil donde tampoco vaya a espantar a los posibles financiadores o patrocinadores potenciales del proyecto.

# ¿Quienes somos?

Conoce al equipo de Cuadrilátero

**DIEGO DEL POZO ROSA**  
Director del area de finanzas

**NESTOR MARTÍN GONZALEZ**  
Director de estudios de mercado

**FELIPE MENAL PERUCHO**  
Director del plan de negocios

**CARLOS JIMÉNEZ SERRANO**  
Director del catálogo de productos

**JUAN PABLO CORONEL**  
Director de RRHH

La Realidad del Cine en America Latina.

## INTRODUCCIÓN

Llamar al cine el arte del siglo XX no es ponerlo por encima de la música, la pintura o la novela, pues comparaciones de ese tipo son un despropósito. En cambio, sí puede decirse que tipifica bien al siglo pasado, pues antes no existía, y no sabemos a ciencia cierta que ocurrirá en unas dos décadas con los dispositivos de espectáculo a medida que se perfeccionen las tecnologías de interfaz. Pero aquí y ahora, el cine sigue siendo una invención que como ninguna antes ha permitido circular cantidades inmensas de relatos dirigidos a públicos aún más innumerables y diversos en toda la vastedad del planeta. Para nuestro

propósito de ubicar al cine latinoamericano en los flujos cinematográficos mundializados, deben resaltarse inicialmente algunos de los rasgos que provocaron su explosiva expansión: el efecto icónico casi mágico de

la imagen fotográfica en movimiento, de una inimaginable similitud con lo real en sus tiempos de aparición, incluso la generada con los antiguos materiales de impresión; la popularización y multiplicación de temas y géneros narrativos, equivalente a un encuentro masivo de la historicidad con la intimidad, conectando

acontecimientos colectivos y vidas privadas; el desanclaje acelerado de la imaginación con respecto a sus referentes simbólicos locales o nativos, atraída por lo diferente; y la rápida construcción de industrias, entre las cuales la más poderosa sigue siendo, hoy como nunca, la manifestación de la hegemonía planetaria de

los Estados Unidos. Es lo último lo que nos interesa.

## CINE AMERICANO Y MODERNIDAD.

La preponderancia indiscutible del cine norteamericano lleva casi obligatoriamente a preguntarse si estamos viviendo en materia cultural un proceso de americanización antes bien que de globalización. La magnitud de

los recursos financieros, tecnológicos y comerciales de esta cinematografía lo mantienen en el primer lugar en ingresos y difusión mundial, y resulta obvio que la densificación de las redes de la sociedad de información, aumenta su cuota en los mercados, explicándose además por el fuerte peso del *box-office* extranjero en los ingresos de las grandes empresas de la *Motion Pictures Association*. Como botón de muestra, *Titanic* (1997) que recaudó más de 600 millones de dólares en Estados Unidos y Canadá, logró 1.234 millones en el resto del mundo. Puede estimarse que Estados Unidos controla un poco menos de la mitad del mercado mundial, que en 1999 pasaba los 210 billones de dólares, lo que se ilustra en el

número de sus espectadores, equivalente al 73% del total de boletos vendidos en Europa en el 2000, y al 61% en el Japón. Los títulos americanos estrenados en Italia paso del 51 al 67% del total de 1970 a 1994; en Francia del 32 al 77% de 1980 a 1995, mientras en la mayor parte de América Latina supera el 80%.(1) Pero es sobre todo el magnetismo conjunto de los tratamientos temáticos, divas y divos del *star system* y efectos especiales de las grandes producciones los que hacen patente su supremacía: mientras los críticos

hablan de la identidad cultural, el gran público prefiere ver *Harry Potter*. Aunque esto se explique por el virtual oligopolio de la distribución de las empresas de la MPA en muchos países, por las millonarias campañas de lanzamiento y el negocio de productos derivados (*cross selling*) que las acompaña, así como

por la sinergia con otros soportes y formas de exhibición (vídeo, DVD, televisión por cable), queda en suspenso por qué seducen tanto. Probablemente el cine americano ha fundado su propia tradición más allá de sus fronteras *tempranamente*, hace casi un siglo, lo cual le dio una vocación muy diferente de aquellos otros que, pese a sus prometedores inicios, no lograron consolidar esa expansión. Éstas y las cinematografías menores tuvieron que construirse ya sea tomando a la americana como referencia, ya sea compitiendo contra ella, o bien aislándose, pero siempre de acuerdo a decursos históricos y culturales

particulares. No obstante, el cine americano ocupó prácticamente desde la segunda década del siglo el lugar central en la naciente *memoria internacional popular*, tomando prestada la expresión de Renato Ortiz(2).

Un vasto público internacional ya idolatraba a Mary Pickford y a Rodolfo Valentino o se reía con Chaplin al mismo tiempo que otras cinematografías se dedicaban a fortalecer el orgullo nacional, ilustrando en la pantalla sus respectivas tradiciones y en cierto modo reinventándolas. Se establecía una diferencia cualitativa entre el cine americano y los otros, consistente, por un lado, en su capacidad de universalizar géneros, estilos y estrellas a partir de sus referentes particulares, como la épica de los *cowboys* (el mito del vaquero de Tejas o Arizona es más conocido para muchos peruanos o brasileños que el de Puno o Rio

Grande do Sul), y por otro, tematizar cualquier lugar y época en sus narraciones (cualquier Moisés de Cecil B. de Mille, cualquier asalto naval de piratas ingleses a un bajel español, Richard Burton o Marlon Brando

como Marco Antonio en la antigüedad romana, o más recientemente, Russell Crowe en *Gladiator*).

La vocación transnacional del cine americano es innegable, pero no precisamente por la capacidad de

sus empresas o el poderío de Washington, sino por la singular y temprana relación que en ese país se estableció entre industria cultural, nación y modernidad. Debe repararse en que la voluminosa migración ultramarina que llegaba hace un siglo a ese país en busca de mejores oportunidades aceptaba fácilmente innovaciones poco o nada relacionadas con tradiciones que además podían serle ajenas. Más aún, la productividad de su agricultura extensiva y las altas tasas de formación de capital en las ciudades permitían

que estos nuevos actores sociales alcanzasen en lapsos cortos niveles de vida comparativamente cómodos. Hubo dos elementos inéditos en ello. Un frecuente desfase entre niveles educativos e ingreso (mayor, sobre todo distinto al de la Europa clasista que dejaban), lo cual aflojaba los términos de la relación

élite-masas,(3) y consecuentemente, la débil irradiación del capital simbólico, de la "alta cultura" ultratlántica. Además, esa libertad frente a la tradición formaba parte también de una mentalidad que privilegiaba lo funcional y accesible a todos; tanto más si la economía debía satisfacer una demanda multicultural al menor costo. De ahí que los principios de gestión capitalista eficaz que rigieron la producción

seriada, bien llamada fordista, se orientasen simultánea y democráticamente(4) a todo un universo de bienes materiales y simbólicos cuyo atractivo radicaba en su simplicidad, sus connotaciones de igualitarismo e independencia personal, así como sus escasas referencias al pasado: por ejemplo, vestimenta (*blue jeans*), alimentación (hamburguesas, gaseosas), vivienda (artefactos electrodomésticos).

## HOLLYWOOD Y LOS OTROS

Dentro de ese marco, este cine se construyó menos por afirmar una identidad nacional preexistente que por inventarse a sí mismo como relato identitario, dirigido a públicos tan variados como lo era el *melting pot* (crisol) étnico-cultural norteamericano. Por ello, el proyecto y los héroes modernos, claramente individuados, que lo fueron caracterizando no se derivaban sólo de afinidades temáticas con los públicos. Más bien, la naciente industria debió adoptar los principios de la funcionalidad y de la producción a gran escala para

facilitar el acceso igualitario y a bajo costo, de modo que los guiones satisficieran los gustos de un gran público genérico. Lo cual conducía a esquematizar, a homogeneizar y a buscar fórmulas comercialmente seguras, teniendo como resultado la rigidez estilística de los géneros y la clara diferenciación de cada uno

respecto a los otros. Lejos de ser un defecto, esto venía a ser la condición que le daba personalidad

artística a un cine nacional ajeno al afán etnográfico de documentar un referente "auténtico", pero sí —al contrario— capaz de elaborar mitos que no remitían a lo "real" exterior sino a sí mismos como géneros fílmicos que expresaban ensoñaciones y conflictos. Por lo tanto, ubicaban al espectador dentro de un universo simbólico nuevo, poco nutrido de raíces históricas, haciendo de la frecuentación de las salas un ritual de pertenencia colectiva, si seguimos el razonamiento de Douglas e Isherwood sobre el consumo.(5) De ello se desprenden dos consecuencias. Primero, que las mismas características que popularizaron al

cine americano dentro de sus fronteras fueron las que le permitieron trascenderlas. Al perder el gigantesco imperio francés *Pathé-Frères* su condición de productor dominante(6) durante la Primera Guerra Mundial, Hollywood se afianzó en los mercados exteriores. En segundo lugar, incursionó más adelante en temáticas ajenas a las americanas. No se trata del antecedente de una película como *Intolerance* de D.W. Griffith (1916), superproducción que fracasó por su carga de denuncia, sino de diversos géneros de "reconstrucción" histórica o cultural que en realidad fueron (son) elaboraciones míticas a la medida del público, sobre todo el americano. El magnetismo de las historias de *gangsters*, viajeros interplanetarios o príncipes medievales se ha debido sobre todo a la agilidad de los géneros y a la fuerte tipificación de los personajes que al referente mismo. El ritmo de la acción dado por el montaje de espacios y tiempos discontinuos en rápida sucesión y la conversión de rostros y cuerpos en arquetipos le confirieron a los géneros californianos unas cualidades mitogénicas -usando el neologismo de Román Gubern-(7) que estimularon la imaginación de buena parte del planeta.

Si cada cinematografía nacional o regional ha correspondido a rasgos económicos y culturales específicos, la americana sería sin duda abierta y expansiva, en contraste con otras que configuran "modelos" distintos. La clausura puede responder simplemente a razones lingüístico-culturales como lo fue en parte en el Japón, cuya producción data también de hace casi cien años, superando las 800 películas anuales durante los años 20, descendiendo a alrededor de 300 en los 80, lo que se prolonga hasta la actualidad con los 281 largometrajes de 2001.(8) La ajenidad con respecto a los cines occidentales es también el caso de la India.

Su topografía y gran diversidad lingüística impidieron el desarrollo de una televisión nacional, favoreciéndose en cambio industrias fílmicas en Bombay, Calcuta y Madrás. En 1965 la producción hindú superaba los 320 títulos, casi el doble de la americana de ese entonces. Actualmente es el primer productor mundial con un promedio de 839 largometrajes entre 1989 y 1999.(9)

A Rusia habría que ubicarla en otro "modelo", pues desde tiempos de Lenin sostuvo un proyecto de cine socialista y nacional, si cabe el término, dado el dominio imperial de ese país sobre los otros de la entonces Unión Soviética. Subrayemos que la industria no fue una innovación del comunismo, pues se calcula que entre 1914 y 1917 se estrenaron más de 1,000 películas rusas en un estimado de 3,000 salas.<sup>(10)</sup> El bloqueo comercial a la URSS, la devastación de su infraestructura durante la Segunda guerra mundial, pero sobre todo el carácter doctrinario y didáctico de esta cinematografía la singularizan por su aislamiento de los flujos de distribución, pese a su parentesco artístico con Europa occidental, y a las influencias aportadas por cineastas soviéticos geniales como Eisenstein y Kozintsev, y las recibidas de Estados Unidos e Italia.

Después del desmoronamiento de la URSS, la producción rusa ha disminuido considerablemente. La UNESCO consigna un promedio anual de apenas 46 filmes durante la última década.<sup>(11)</sup> Qué duda cabe sobre qué cine reemplaza al del antiguo régimen. Los escaparates de Moscú y San Petersburgo no dejan de anunciar los últimos éxitos de Stallone, Sandra Bullock o Brad Pitt. Ansiosa americanización que, iniciado ya el nuevo siglo, muestra la hegemonía comercial de Hollywood como un hecho incontrovertible. Frente a ello, la ilusión de su universalidad plantea una discusión que no puede ser estrechada en América Latina limitándola a la vieja teoría del imperialismo cultural. La evolución del audiovisual durante los últimos veinte años, sobre todo merced a los cambios tecnológicos, ha desplazado los términos de aquello que muchos asumieron ideológicamente como lucha identitaria. En muchos países la defensa y la creación de cines nacionales se había sostenido en la esperanza de alcanzar una producción estable de largometrajes para abastecer por lo menos una porción importante de cada mercado interno, desplazando a una parte de los importados. Tanto las cinematografías europeas occidentales como las latinoamericanas, cuyos mercados habían sido protegidos por barreras culturales hasta los años 50, debieron tarde o temprano adoptar políticas de fomento y subsidio para resistir frente a las distribuidoras del *Film Board*, alineándose con las de Europa central y recibiendo a menudo el beneplácito de la URSS. Trátese de la *nouvelle vague* francesa o del cinema novo brasileño, las vanguardias fílmicas de postguerra apostaron por una expresión al mismo tiempo autoral, de lenguaje innovador, pero siempre con mirada y sabor propios.

En esa medida, las industrias europeas y latinoamericanas padecen dificultades semejantes, pese a historias, recursos y públicos diferentes. Si hablásemos de "modelos" distintos en una y otra región, se



aproximarían por contar ambos con públicos sensibles -por distintas razones- a los encantos del Tío Sam, y

en muchos casos por el obstáculo que genera la pequeñez de sus mercados internos, a diferencia de los mencionados anteriormente.

Pero cuando analizamos la posición de los cines de América Latina hay tres asuntos que por serle característicos es insoslayable abordar: la autonomía del campo cinematográfico, la relación con la televisión y el descentramiento del sujeto cultural.

## LAS DIFICULTADES DE LOS CINES DE AMÉRICA LATINA

En primer lugar, y a diferencia de los europeos, la significación de los "cines nacionales" del continente ha sido muy distinta a la del otro lado del Atlántico. Campos cinematográficos como el italiano o el francés se han caracterizado por su autonomía, su continuidad y su alcance nacional. No se discute la representatividad de un Renoir o de un Fellini, precisamente personajes nacionales. En cambio, las inmensas distancias sociales que aislaron a buena parte de las élites intelectuales, principalmente a principios del siglo XX, configuraron de un modo distinto los campos cinematográficos. Pese a los inicios tempranos del cine continental y a una nutrida producción muda en Rio, México y Buenos Aires(12) que frecuentemente imitaba la producción del hemisferio norte, no fue hasta los años 30 y más adelante, según el país, que el campo cinematográfico alcanzó el grado de autonomía de otros, como el literario o el pictórico. En la *modernidad periférica* latinoamericana, tomando prestado el título de Beatriz Sarlo, lo que era factible en el caso de la literatura o la música de cenáculo cosmopolita, se complicaba en el del cine.

Bajo distintas versiones, las experiencias brasileña y argentina, estudiadas por Renato Ortiz y Beatriz Sarlo(13) se repitieron en los casos de otros países del continente, salvo en el México de ciertos momentos y más adelante, Cuba. Cara a la oferta americana, producir cine significaba salir del círculo elitista e invertir mucho dinero e intentar acortar unas brechas culturales más amplias que las existentes en otras regiones, recogiendo el acervo popular al mismo tiempo que construyendo una estética propia. Esto llevó muchas veces a substituir la producción californiana con mediocres imitaciones locales, a trasladar éxitos musicales radiales, o bien a quedarse en un folklorismo intrascendente.

Pese a las dificultades que los cines latinoamericanos han tenido para legitimarse como bienes culturales, es innegable que los movimientos culturales desencadenados al calor de los Estados populistas le dieron sedimento a las industrias que afirmaban una identidad nacional acaso reinventada pero percibida como propia(14). En tal sentido, cabe referirse brevemente a México, Brasil y Argentina.

Durante y con el apoyo de la presidencia de Lázaro Cárdenas se lanzó una gran industria, que aún antes del éxito notable de *Allá en el Rancho Grande* (1937) afirmaba un fuerte sentimiento nacionalista.

Películas de orientación agrarista como *Vámonos con Pancho Villa*, o nostálgicas como *En tiempos de Don Porfirio*, realizadores como Emilio Fernández, y actores como Cantinflas y Pedro Infante gestaron imaginarios populares que se convertirían en identificadores continentales.<sup>(15)</sup> No obstante, no puede dejar de tomarse en cuenta que ese periodo de crecimiento, llamado de "los años de oro" (los 40) se debió también a la vigorosa protección estatal al cine, así como a la liberación de las pantallas mexicanas, por el recorte de la producción americana debido a la guerra. Lo que debe destacarse aquí es el carácter eminentemente popular y la fuerte tipificación localista de los géneros producidos, aunque pese a ello. la industria guardase cierta simetría con la de Hollywood (*star system*, estudios, géneros estereotipados). Esto dejaba además poco margen a la producción vanguardista, obligaba a subsumirse en el melodrama masivo o a sublimar el género hasta sus extremos, como en los filmes de Emilio Fernández.

En los años 50 la producción mexicana aumentó: más de 1,000 largometrajes, contra 587 españoles, 352 argentinos, y 281 brasileños.<sup>(16)</sup> Pero con esa prosperidad de la postguerra vendría también la massmediación americana, no sólo cinematográfica, sino musical y televisiva, con la mutación de gustos consiguiente, el desvanecimiento de la emblemática de "los años de oro" y una pérdida de calidad. Al acentuarse la crisis -de la que habría que excluir fogonazos como los de Gavaldón, Buñuel en su periodo mexicano, Velo (español también) o Alcoriza- la industria quedó virtualmente desmantelada. Desde los 70 el cine mexicano se propuso resurgir con obras de corte crítico, con referentes y públicos nuevos, y a contrapelo del cine americano. Las películas postpopulistas de Ripstein o Hermosillo son el precedente inmediato de realizadores como Springall o Gonzales Iñárritu. De modo equivalente, la generación brasileña del *cinema novo* de Pereira dos Santos, Glauber Rocha y Diegues es posterior al periodo de las parodias populares o *chanchadas* y del cine nacionalista de *cangaçeiros*. El Brasil ilustra cómo el apoyo estatal es necesario, pero no suficiente. Pese a que la cuota de pantalla se instituyó en este país tempranamente (1932) no se logró hasta los años 50 un cine de mayor calidad, pese a la mentalidad industrialista de los productores paulistas, a la "reserva de mercado" y a la voluntad de expresar la realidad nacional.<sup>(17)</sup> En cambio, sin "edad de oro" comercial, el *cinema novo* es una piedra angular de la historia del cine latinoamericano. Los cineastas de este movimiento no contaron con ayuda pública (años de dictadura), pero tampoco atrajeron públicos numerosos, limitándose a plateas de clase media intelectualizada. Posteriormente, la intervención pública a través de la poderosa *Embrafilme* favoreció el relanzamiento de la producción con resultados muy desiguales, desde *pornochanchadas* e imitaciones

del terror americano, hasta *Doña Flor e seus dois maridos* de Bruno Barreto. De los 32 largometrajes de 1963, se pasó a 101 en 1978,(18) con un promedio de 86 entre 1988 y 1999 según la UNESCO. La industria argentina es comparable, aunque ésta despegó en los años 30 impulsada por capitales privados acumulados en un proceso de industrialización comparativamente temprano. Sin duda la sostuvo el atractivo que ejercía sobre el inmenso público nacional su propio reflejo en la pantalla, como señala Getino(19), y aunque compitió casi de igual a igual con la mexicana durante los años 40, sólo contó con protección estatal durante el régimen de Juan Domingo Perón, pero sin resultados notables. Muerto Perón, la producción tomó mucho tiempo en recuperarse, perdiendo el lugar que había ocupado en épocas anteriores, ocupado por México. Figuras importantes como Torre Nilsson, Lautaro Murúa, Bemberg y Solanas jalonaron un periodo de restricción de casi 20 años, hasta que la conjunción de bonanza económica, libertad y ayuda estatal permitieron un relanzamiento. A partir de los 90 los nuevos realizadores que se dan a conocer como Subiela, Bielinski y Campanella,(20) junto a brasileños como Walter Salles Jr. O José Araújo, y muchos otros, deben trabajar ahora en un cine que ya no corresponde a los referentes nacionales de sus predecesores ni de sus públicos.

## TELEVISIÓN Y NARRACIÓN

La legitimidad de los campos cinematográficos se ha replanteado a partir del auge de la televisión. Las crisis de las industrias mexicana y argentina guardaron paralelismo con el aumento de las audiencias televisivas, en particular con el consumo de los géneros de mayor demanda: la telenovela y la comedia popular, convirtiéndose en características del paisaje audiovisual del continente. Por ejemplo, actualmente México produce sólo unos 10 largometrajes anuales, mientras el gigante Televisa exporta sus telenovelas a 89 países, un equivalente a más de 1,000 horas anuales de ficción, por un valor aproximado de 100 millones de dólares, según estima Daniel Mato para 1997.(21) En el Brasil, donde la producción fílmica mantuvo su nivel, la *chanchada* (género cómico) emigró a la televisión hace 30 años, mientras el melodrama se fortalece por las telenovelas, cuyo "*modelo Globo de calidad*", le sigue aportando mucho público a las cintas protagonizadas por sus actores y actrices más populares(22). Además, estas películas recaudan una parte considerable de su ingreso por su emisión televisiva, cuyo número de espectadores puede superar al de las salas.(cita Getino, Fadul, Sodre) La disminución de públicos y salas ha sido muy clara hasta mediados de la década pasada: de 1970 a 1995 los públicos mexicanos disminuyeron de 253 a 63 millones; en Argentina, de casi 60 a menos de 8 millones de 1970 a 1992; en Venezuela la caída es de 45 a 18 de 1980 a 1993, y en Chile de 57 a 8 entre 1970 y 1993. Sin embargo es mejor no generalizar, pues en realidades tan disímiles como las de Cuba y de Estados Unidos el boletaje cinematográfico ha aumentado. Esto forma parte de una recomposición de relaciones

entre los medios audiovisuales, cuyo proceso es ahora de una diferenciación prácticamente continua de formatos y de combinaciones entre géneros, en un marco de mercados desregulados e intensa competitividad.(23) Al respecto es útil la comparación con la telenovela, por ser el género de mayor consumo. Por un lado, la fragmentación del discurso inherente a la recepción televisiva(24) (interrupciones del espectador, *zapping*, publicidad) se contrapone al aislamiento del espectáculo en sala. Además debe prestarse atención al contraste de sus estructuras narrativas y condiciones de producción con las del cine. Es cierto que la exportación de telenovelas no conduce necesariamente a la homogeneización de las narraciones en función de los múltiples países a los que se le destina. Pero es igualmente innegable que la estereotipia de los personajes, la sobreabundancia y reiteración en las conversaciones, las ocurrencias para mantener el ritmo, y otras convenciones dramáticas son elementos comunes subyacentes a las diferencias entre la producción de uno y otro país. Más aún, las referencias a la cotidianidad familiar, al conflicto por el reconocimiento y al consumo mismo (el *merchandising*), por permear relaciones sociales reales no dejan de ser estandarizadoras en el plano de la creación.

La vocación del cine ha variado con estos *modos de ver* distintos, configurados más por el marco social de uso de la tecnología que por la tecnología misma. Para las mayorías populares, la televisión, en particular la de señal abierta, tomó a su cargo la creación de referentes simbólicos de pertenencia y el modelaje de conductas modernas, incluyendo telenovelas, *talk shows* y programas cómicos. Esto ha significado el relevo de los antiguos cines nacionales populistas y sus sucedáneos en ese rol, desempeñado en otras épocas en espacios audiovisuales más ralos y más ligados al territorio (las salas), vale decir a unas culturas urbanas con menos imágenes y más comunicación en las calles. Pero por otro lado, esa sensibilidad lacrimosa del melodrama latino migró hace décadas del cine a la televisión, donde acaso encontró un dispositivo de recepción más adecuado a la carga de oralidad de los receptores, como si hubiese sobrevivido cierto destiempo constitutivo entre las condiciones de producción del relato audiovisual en las industrias hegemónicas y las de recepción en la mayoría de las audiencias de América Latina. Jesús Martín Barbero relaciona la abundancia de formatos con cierto menoscabo contemporáneo de la narración.(25) La narrativa puede asociarse con la importancia de la temporalidad en tanto dimensión de la experiencia humana, que textualiza su profundidad y la expresa como trayecto recorrido por un mismo sujeto. En esa medida, la crisis de la narración implica una pérdida de esa profundidad (o metafóricamente, de esa tridimensionalidad) a favor de un achatamiento de la experiencia, limitada al aquí y ahora. Pero el predominio de los microrrelatos resultante, su permanente reciclamiento, el reemplazo de lo velozmente obsoleto por lo efímeramente nuevo, no es algo nuevo en la industria

cultural, salvo quizá la duración de los ciclos.(26) Lo que sí es inédito es su proliferación bajo múltiples soportes y formatos y su circulación en flujos desterritorializados, así como la incalculable variedad de gramáticas de producción audiovisual inventadas, usadas y luego desechadas, cuyo sentido muchas veces se agota en el mero juego operativo y efectista. En cambio, la cinematografía de largo metraje todavía es, dentro del complicado universo de la circulación de imágenes, lo que mejor se adecua a la narración; es capaz de despertar al sujeto a su memoria, abrirlo a sus mitos y ubicarlo en su tiempo. La vocación del cine ya no estriba por lo tanto en la incorporación del sujeto a la modernidad, sino en su potencial de *estetizar* algo particular, si por la raíz griega de ese término entendemos provocar la *contemplación* en el espectador, inducirle como vivencia sensible lo que la mirada fílmica ha descubierto de extraordinario en aquello que, fuera del arte, se hallaba escondido en lo banal.

### AMÉRICA LATINA EN LA GLOBALIZACIÓN

Lo planteado significaría desplazar la visión de un cine de la cantidad hacia uno de la calidad, lo que, como bien sabemos, es sumamente difícil, un desafío a la débil producción del continente. Frente al cine americano, cuyos modos de contar, su lengua y sus mitos tienden más que nunca a universalizarse -y al margen de la admiración por las películas que siempre ofreció- los cines latinoamericanos podrían basar su legitimidad en producciones que articulen la diversidad cultural y los modos de narrar propios con el espacio audiovisual global. Con la crisis de la producción de largometrajes, que también hace estragos en las cinematografías europeas, resulta ilusorio creer que la producción latinoamericana atraiga al público en base a imitaciones pobres del cine norteamericano, salvo excepción, ni menos, recurriendo al nativismo o al miserabilismo. Lo cual no implica no trabajar en pos del éxito comercial. Una investigación dirigida por Néstor García Canclini en México hace varios años mostró cómo efectivamente hay nuevos públicos interesados en una cinematografía local que trascienda estereotipos, pudiendo encontrarse lo mismo en otros lugares. Lo que igualmente se contrapone a las imágenes deformadas del continente frecuentemente producida en las grandes empresas televisivas latinoamericanas.(27) Pero ello requiere pensar a los cines de América Latina con amplitud, reparando en dos elementos: por un lado, cómo es hoy el sujeto cultural, y por otro, dónde estamos ubicados frente al "cine único".

Con respecto a lo primero, Déborah Holtz señaló en la investigación referida más arriba que "debido al vacío de referentes propios tanto actuales como históricos, la posibilidad de identificación la otorga el cine norteamericano" al público mexicano; el mismo resultado que el de una investigación nuestra sobre los espectadores de Lima.(28) Sin embargo esto no es tan simple. Al sujeto contemporáneo le queda mucho sitio en su *habitus* para consumir ficción, pero eso es algo estructurado. El largometraje y la telenovela ocupan lugares que tienden a ser recubiertos por la oposición global/local, lo cual también

compartimenta tramas argumentales y divos admirados. Se trata además de la dualidad pantalla grande/pantalla chica, con ésta última como depositaria de los referentes locales, con las salvedades de los largometrajes dominicales en algunos canales de señal abierta, cuyos ratings son altísimos,(29) y la popularización del mercado de locación de vídeos. Dualidad estratificada, pues los estudios muestran una recurrente segmentación por edad, niveles de instrucción e ingreso que ubica a la mayoría de asistentes a salas entre la gente con estudios superiores y menor de 35 años, algo semejante a la sintonía de canales de cable especializados en largometrajes como *HBO* o *Film & Arts*. Designa no sólo los distintos "estilos de vida" percibidos por las técnicas de marketing, sino una pluralidad de preferencias -acaso contradictorias, jerarquizadas, y en permanente reciclamiento- que coexisten *dentro* de un mismo sujeto. En otros términos, la fruición de la ficción audiovisual implica un elemento socialmente común de subjetividades lábiles e identificaciones móviles y volátiles que se adoptan el uso de distintos medios, al mismo tiempo que el pluralismo del sujeto permanece estratificado por sus posibilidades materiales de acceso y las competencias para la lectura de las que dispone.

El *dégradé* que lleva desde las salas con proyección de alta luminosidad y sonido *Dolby* digital o el DVD hasta el mismo filme doblado y visto en televisor blanco y negro de 14 pulgadas describe desigualdades atroces que cuestionan cierta retórica de la globalización. En todo caso obligan a distinguir entre, de un lado, los mercados emergentes de consumo segmentado, corolarios de la desaparición de la memoria del relato audiovisual popular, y de otro, la utopía transcultural mediante acceso generalizado a la última tecnología. Más que equivocado, sería demagógico pretender que el adelgazamiento de los referentes simbólicos nacionales en nuestras sociedades nos esté haciendo ciudadanos del mundo. Al contrario, son precisamente las trabas resultantes de la globalización financiera y comercial las que empobrecen regiones íntegras en ciertos países, estratificando aún más el consumo audiovisual. Actualmente el 25% de los hogares norteamericanos dispone de un equipo DVD y cerca del 90% de una videograbadora. El abismo que separa a las audiencias con acceso a la oferta mediática múltiple (salas bien equipadas, abundante vídeo de alquiler, televisión de cable o satelital, DVD, información en línea, etcétera), y las que se limitan a la televisión hertziana y al repertorio limitado y desgastado de videocassettes piratas se equipara con la oposición entre *cosmopolitas* y *locales* establecida por el antropólogo sueco Ulf Hannerz. Las tradiciones de lo nacional efectivamente se evaporan, pero el sentido de lo local permanece. Y la necesidad existencial de estetizarlo para ubicarlo en el horizonte personal requiere de la invención de referentes, o de la relectura creativa de los que se disipan. Esto permite al espectador reconocerse en el presente y atar cabos con el pasado. Función del relato tanto más evidente en cuanto el clima mismo de contingencia que acompaña al descentramiento cultural lo exige. Películas recientes como *El hijo de la*

*novia* de Juan José Campanella (2001), *Nueve reinas* de Fabio Bielinski (1999), *Chacotero sentimental* de Cristián Galaz o *Amores perros* de Gonzales Iñárritu, lejos de ser "difíciles", son todas éxitos comerciales logrados por su filo crítico y su actitud anti- *star system*, que lleva a comprender el aquí y ahora con una densidad que las narraciones televisivas, absorbidas por el narcisismo y el estereotipo, no tienen por vocación producir. En suma, decir que los cines latinoamericanos sirven para afirmar una identidad es lo opuesto a una defensa del folklore o de una esencia cultural, aún así traten acerca del pasado.

Tener acceso a una oferta de narración audiovisual más variada, de mejor calidad y en mejores condiciones técnicas, incluyendo pantallas chicas, es una aspiración mayoritaria insatisfecha debido a la falta de poder adquisitivo. Si bien esto no es explícito, la demanda explosiva de televisores grandes con pantalla plana, así como de videograbadoras de última generación, es de por sí ilustrativa del sueño del cine propio en casa. Y el hecho de que la afición a "ir al cine" esté reducida a ciertos segmentos no impide considerar que se trata efectivamente de algo inquietante. Es cierto que la crisis de las salas, que para algunos era la muerte del cine, ya es una página volteada en muchos países desde el afianzamiento hace varios años de las salas de los *multiplex*, que por el contrario atraen nuevos públicos. Ahora bien, como este fenómeno es posterior a la consolidación territorial de las audiencias televisivas en América Latina, su difusión es limitada, además del alto costo de inversión. Por ejemplo, mientras en Lima el número de salas de exhibición ya alcanza una cifra comparable a la de hace 25 años con la aparición de *multiplex* gigantes de hasta 16 pantallas, en el interior del Perú la extinción de los cines es prácticamente total, en contraste con un parque de exhibición que en su conjunto superaba hace igual número de años al de la capital.

Curiosa yuxtaposición de centralismo en versión neoliberal con apetitos cinematográficos frustrados cuyo resultado son pésimas proyecciones públicas y en pantalla grande de vídeos piratas de dudosa calidad.

Déficits como éstos tipifican los infortunios de un Cuarto mundo cinematográfico a cuyo sujeto, sin narraciones para re-conocerse en lo local y lo nacional, no le queda más que migrar o quedarse en su confín mirando lo peor de la globalización.

El segundo asunto por abordar es el vínculo con el cine americano, singular, qué duda cabe, por razones de proximidad histórica y desigualdad económica. Como antecedente, la oralidad primaria prevaleciente en Hispanoamérica a inicios del cine sonoro fue una barrera para la producción del país del norte, dado el rechazo al subtítulado y la ajenidad del inglés. Esto condujo en el Hollywood de 1930 a producir 40 largometrajes en español, totalizándose 85 hasta 1940, destinados al público del continente.(31)

Tradición "latina" de la que nacieron figuras como Dolores del Río y Ramón Novarro, con orígenes aún

más antiguos, dada la presencia mexicana en California, que hacia 1918 ya iba a 5 cines en el centro de Los Angeles a ver películas de su país.(32) A la inversa, el magnetismo de los géneros americanos se asentó en el continente hace algo como noventa años, a lo que se añadió, a falta de potencial económico, el culto al *american way of life*, lo que objetivamente ha hecho oscilar los imaginarios latinoamericanos entre la ensoñación ilimitada del cine hegemónico y el deseo de reconocimiento, hasta convertirse casi en una ambivalencia constitutiva de la modernidad cultural latinoamericana. El resto de la historia es conocido.

Es útil confrontar esto con otros modelos de campo cinematográfico. Los países grandes de Europa han contado con alto potencial productivo desde hace casi 100 años, con géneros variados y adaptados a la talla de los mercados, más una legitimidad cultural enlazada con la de las artes y letras y unos acentos identitarios que hacen del cine un asunto de Estado. El apelativo de "cines nacionales" no resulta entonces inapropiado, no obstante un fomento a la coproducción que es moneda corriente hace más de 30 años y le sigue dando vigor a la industria. Todo ello no hace retroceder a la abrumadora competencia de Estados Unidos, que ocupa un promedio del 73% de las pantallas, (aunque en España descendió del 77 a 62% entre 1992 y 2001). Esta supremacía es aleccionadora e invita al realismo si comparamos con nuestro continente, donde las perspectivas de integración están en pañales y el intercambio cinematográfico no llega al gran público. Por ello no es prudente afirmar que lo nacional desapareció. Pese al proceso de integración regional, los países europeos casi no se miran entre sí; por ejemplo, la programación de películas francesas en Alemania no llega ni al 1% de los estrenos y en España apenas alcanza el 3.6%. A pesar de todo ello, el cine de la Unión Europea ha incrementado su presencia en las pantallas de la región del 17 al 23% entre 1991 y el 2000, con unos 250 millones de espectadores más. Destino semejante tiene el ex-modelo estatal de Europa oriental, cuya actividad se mantiene pese a la apertura comercial y las privatizaciones. La Rusia postcomunista produjo más de 400 largometrajes hasta 1999, Polonia más de 200.

Otro término de comparación es el de las cinematografías que fueron ajenas a la hegemónica, como las de China, Egipto o la India. Por encontrarse geográfica y culturalmente lejos de Hollywood, cuentan con una producción independiente y sostenida de larga data, generalmente de baja calidad y protegida por sus Estados. En estos países pobladísimos los procesos de modernización fueron acompañados por una demanda de ingentes cantidades de narración, abastecida localmente a causa de diferencias lingüísticas y pruritos ideológicos. Aunque ya ingresaron al baile de la globalización, su producción no ha sido mellada; la ha incluso potenciado. *Titanic* logró en China la bicoca de unos 40 millones de espectadores, monumental éxito de taquilla que no ha impedido expresarse a la nueva hornada de cineastas chinos que



como Chen Kaigé y Zhang Yimu figuran en las ligas mayores del buen cine.

Sin embargo, el mayor conocimiento de obras de cinematografías poco conocidas o emergentes -Corea, Irán, Israel, Finlandia- son golondrinas que no hacen el verano. Si comparamos, las capacidades productivas latinoamericanas son menores, salvo en Brasil y México. La talla de los mercados nacionales ya es otro tema, pues no es insuficiente de por sí. Su exigüedad proviene en algunos casos de la migración de los géneros narrativos hacia la televisión -lo melodramático a la telenovela principalmente-, que si bien existe en otras regiones, en nuestro continente llevó a los exhibidores a extremos de crisis entre los años 80 y 90, por algo llamados de la "década perdida". El aumento explosivo de las videoreproductoras es otro indicador del efecto de las transformaciones de las culturas urbanas. Pero la preferencia por ver cine de alquiler en casa depende entre otros factores, del poder adquisitivo. El 88% de los hogares australianos cuentan con una videoreproductora; 86 de los canadienses y americanos; 87 de los franceses y holandeses; pero sólo 38% en el Brasil y 15% en el Perú.(34) A su vez, el peso de la televisión ha subordinado al cine, fijándole parámetros. Le ha prestado su *star system* y reducido a definirse frente a ella por diferencias comerciales como la de mostrar y decir todo aquello de escabroso que se excluye de la pequeña pantalla, para conveniencia de la inversión de poco riesgo. La alternativa de un cine original pero accesible y legitimado culturalmente se ha hecho más difícil con la tendencia de las *majors* de Hollywood a copar las salas. Así, de 1970 a 1995 la importación de películas americanas en México aumentó del 40 al 60%, en Ecuador superó el 90%, en Venezuela ha llegado a duplicar entre 1975 y 1993, del 40 a 80%, etcétera.(35) Pero más allá de los números, la posición culturalmente fronteriza de América Latina frente a la industria norteamericana es complicada. Acaso lo suficientemente cerca de ella para sucumbir a su magnetismo y compartir nombres y temas, renovando la vieja tradición de los hispanos, pero siempre lejos por el abismo de matrices culturales.

CHECK LIST PERSONAJES #6

Nombre:  
Fátima Sanjur

Edad:  
22

Sexo:  
Femenino

Descripción física:  
Tez blanca; cabello negro, de mediana estatura, siempre vestida de manera sencilla por ser un personaje de pocos recursos, usa un listón en la cabeza para siempre andarlo recogido.

Orientación sexual:  
Hetera

Estado civil:  
Soltera

Grupo étnico:  
Blanco

Religión:  
Católica

Ideología política:  
No tiene, no le interesa la política

Situación familiar:  
Fátima vive con su Mamá y su padrastro; a su padre biológico nunca lo conoció, aunque tiene buena relación con su madre y con su padrastro, que aunque no es su padre, el señor se ha portado como si lo fuera desde pequeña.

Principal interés:  
Hacer hasta lo imposible por ayudar a Alexis, su enamorado, a que triunfe en la vida, ella saber que si Alexis triunfa, es el triunfo de los dos.

Apodo:  
No tiene

Estilismo:  
Aunque es una joven bonita, estatura mediana, nunca se le va a ver a la moda, por sus escasos recursos, siempre se le ve con ropa de segunda mano, aunque nunca se le vera dejada o sucia. Simplemente es una persona que no tiene los recursos para vestirse bien y trata de ponerse lo mejor que tiene a su alcance. Fátima acostumbra tener siempre en su cabeza un listón, es lo que ella siempre usara para darle un carácter distinto a su vestir.

Trabajo:  
Trabaja atendiendo una fonda (comedor para gente de la construcción)

Sueldo:  
El mínimo

Localizaciones:  
Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:  
Haber salido del colegio, por cumplir, salir de la Líbano a vivir en otro

lado.

Vicios:

Las Galletas

Debilidades:

Cuando se meten o dicen algo de Alexis, es como si se metieran con ella, ella vive por y para Alexis, como el puede ser su fuerte, es también su mayor debilidad.

Toca algún instrumento:

No

Talento especial:

El escuchar y darle consejos a las personas

Hobbies:

El boxeo como Alexis

Música favorita:

Reggae roots

Comida favorita:

Arroz, poroto y Carne

Libros/películas favoritas:

Películas románticas

Handicaps físicos:

Aunque Fátima es bonita físicamente, ella no se siente así y no lo manifiesta, es muy retraída, muy en el fondo es una chica acomplexada por la forma de ser, mas no se sabe porque.

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Que le pase algo a Alexis, si le pasa algo Alexis, se le acaba el mundo a Fátima.

Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

No tiene

Fantasía sexual:

No tiene

Mayor fuerza y punto débil:

Mayor fuerza su bondad y su punto débil, Alexis

Remordimiento:

No tiene

Relaciona al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Fátima psicológicamente una mezcla entre las mujeres que se ve dependientes siempre en un hombre y la chica del Titanic (Rose), que llega a formar una dependencia extrema por el personaje de Dicaprio.

# El Reformatorio

**Género:** Drama

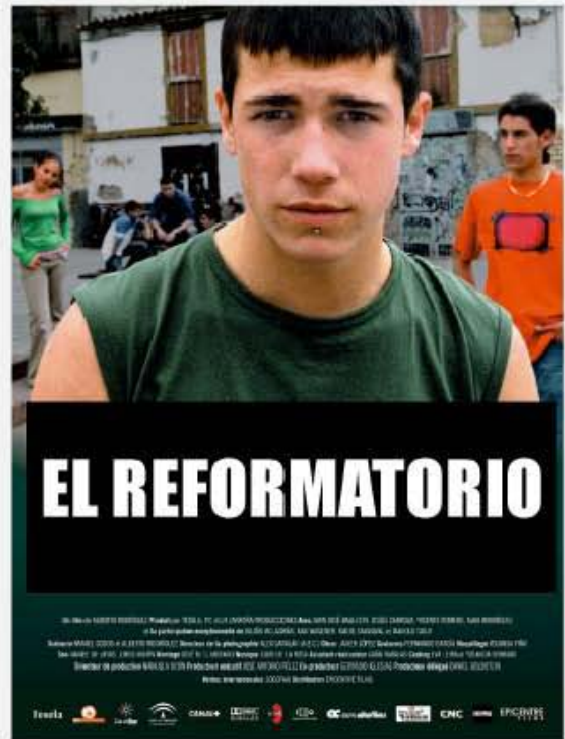
**Franja Horaria:** Day time.

**Formato :** Alta serialidad.

**Target :** Juvenil ( 13 a 25 años)

## Tagline

Es la historia de Ramón Salazar el cual es mandando a un reformatorio juvenil a trabajar como profesor. Ahí descubre un grupo de jóvenes con talentos musicales que los que tratará de darlos a conocer y a la vez resocializarlos.



# Sopa de Caracol

**Género:** Comedia

**Franja Horaria:** Prime Time

**Formato:** Semanal, 60 minutos

**Target:** Familiar

## Tagline

Marcelo tendrá que hacerse cargo del antiguo teatro familiar. Allí conocerá a su nueva familia, un grupo de faranduleros que le meterán en situaciones disparatadas para intentar salvar el teatro.



# Un Oficio de Muerte

**Género:** Comedia/ ciencia ficción

**Franja Horaria:** Prime Time

**Formato:** 7x60.

**Target:** Juvenil.

## Tagline

Hector es un chico que siempre ha vivido al límite. Un día decide suicidarse pero la muerte le castiga obligándole a ser el ejecutor de una larga lista de personas que tienen que morir para que él alcance la paz eterna.



# Agente Vaticano

**Género:** Acción

**Franja Horaria:** Prime Time

**Formato:** 7x 60

**Target:** adulto de 25 en adelante

## Tagline

Agente Vaticano está inspirada en una unidad de elite de espionaje que defiende los intereses del Vaticano.

El Vaticano, consciente de que su prioridad número uno es crear una unidad de espionaje de élite ante las crecientes amenazas: tanto del mundo Islámico como de grupos fanáticos ultra-católicos.



# Alteregos

**Género:** Microficción

**Franja Horaria:** Prime Time

**Formato:** 15 x30

**Target:** Todos los públicos.

## Tagline

En la delgada línea que separa la genialidad del sinsentido, un heterogéneo grupo de 8 pacientes reciben sesiones de tratamiento en un gabinete psicológico.



# Héroes del domingo

**Género:** Drama Juvenil

**Franja Horaria:** Prime Time

**Formato:** 7x70

**Target:** Todos los públicos.

**Tagline:** Los jugadores de un equipo local de fútbol viven como pequeños héroes de su comunidad. La llegada al equipo de un nuevo entrenador y su hijo, revolucionará sus vidas y las de todo el pueblo.



# Libre Elección

Género: Dramdia

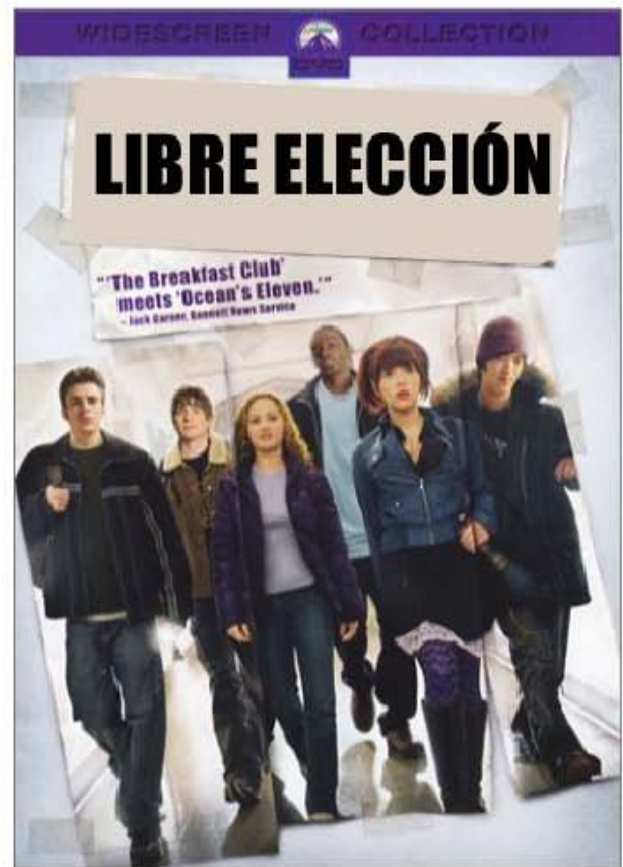
Franja Horaria: Prime Time

Formato: 7x50

Target: Todos los públicos.

Tagline:

Es la historia de Un grupo de becarios, los mejores en sus respectivos campos, deciden acabar con la situación precaria que les rodea, y pasar a la acción cometiendo robos de alto standing en las multinacionales en las que son explotados



# Turno de Ley

Género: Drama jurídico y Médico

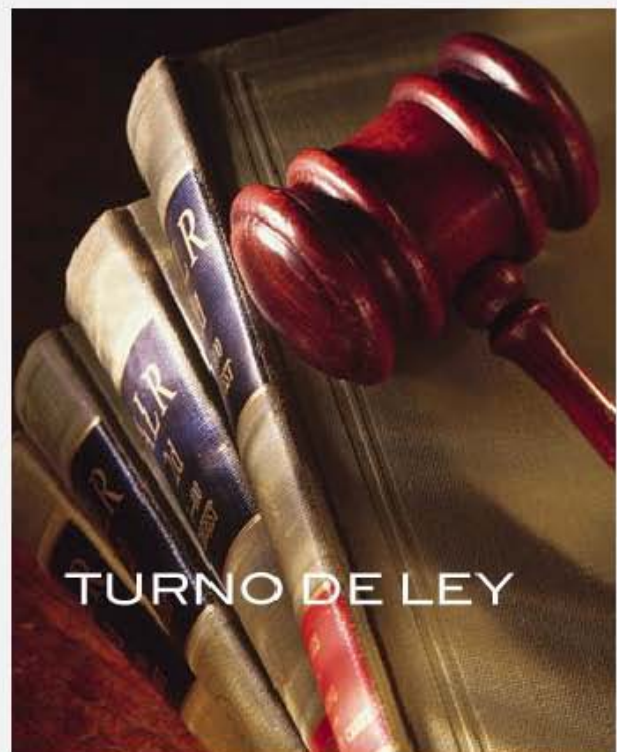
Franja Horaria: Prime Time

Formato: 7 x 70

Target: Todos los públicos.

Tagline

Despacho de abogados especializado en casos médicos. Un equipo de investigación se harán cargo de resolver negligencias médicas



# Financiación

---

Flujo Operativo, Cuentas de Pérdidas y Ganancias, Balance y Rentabilidad para los siguientes escenarios:

- Escenario Pesimista
- Escenario Optimista

## 3. Cuenta de Resultados para los Próximos 5 Años.

Como cualquier otra empresa, nuestro resultado vendrá de la diferencia entre los ingresos y los gastos. Como los primeros sólo procederán de nuestra actividad de explotación, consideramos oportuno que antes de mostrar el contenido de las cuentas de pérdidas y ganancias, realicemos una clasificación de los gastos (añadiendo observaciones) que cada año tendrá que hacer frente la empresa.

### GASTOS

Consumos (de materias primas o productos): -

Gastos Generales:

- Arrendamientos: El alquiler del local (HUB). A partir de que facturemos más de 150.000€ su importe se verá incrementado.
  - Material de oficina: -
  - Suministros: -
  - Reparaciones y mantenimiento: -
- Comunicación: Coste fijo de las acciones previstas de comunicación.
- Transportes: En nuestra política como empresa, contamos con el acercamiento del producto a la clientela.
- Servicios de profesionales independientes: Se recogen aquí los gastos de gestoría o asesorías externas.
- Otros gastos generales de prestación de servicios: los destinados a aspectos como el Marketing.

Gastos de Personal:

- Sueldos y Salarios:
- Seguridad Social:

Gastos de Personal	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y Salarios	1.000	0	0	0	0
Seguridad Social	150				

En la tabla, apreciamos (son cifras en bruto) que en el primer año de actividad, cada uno de los socios fundadores contaremos con un sueldo base de 1.000€ (con opción a dividendos en caso de beneficio), lo que se traduce en 150€ por trabajador en concepto de IRPF. Así, año tras año.



Amortizaciones: La amortización es el coste por la pérdida de valor de los elementos del inmovilizado, susceptibles de ser amortizados, como son los ordenadores portátiles, el televisor, las aplicaciones informáticas, etc.

-Gastos Financieros: Recoge los intereses de la financiación externa.

Realizada la puntualización sobre los distintos gastos, presentamos a continuación las versiones optimistas y pesimistas de nuestros Balances de Pérdidas y Ganancias:

#### [\(TABLA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS\)](#)

El margen bruto o resultado de explotación de la empresa representará la rentabilidad de los productos/servicios de la misma. Se calcula como diferencia entre el volumen de ventas y el total de gastos.

El resultado o beneficio antes de impuestos es el resultado de la actividad. Se obtiene de restar a las ventas todos los costes, incluidos los gastos financieros. Puede que el primer año no obtengamos beneficios, pero no por ello se tiene que considerar que la empresa no es rentable.

Lo importante es ver cómo evoluciona el beneficio antes de impuestos durante los 5 años. La existencia de pérdidas en el primer año, no tiene que condicionar para seguir el estudio de viabilidad de la empresa, ya que estas pérdidas son habituales y podrán ser asumidas a medio plazo.

El resultado del ejercicio o beneficio neto o beneficio después de impuestos, es el resultante de restar al beneficio de la empresa, el impuesto de sociedades (30%). Este beneficio sería el resultado final de la empresa, de donde un 15% quedará en la empresa como autofinanciación mientras que el restante será repartido entre los 5 socios de la empresa. Aquí es donde se observará que nuestra empresa resulta rentable al cabo de cinco ejercicios económicos.

#### 4. Presupuesto de Tesorería

Cuando se analiza la viabilidad de una empresa es necesario hacer un análisis de la liquidez de la misma, ya que la carencia de liquidez puede ser causa de muerte de un negocio inicialmente rentable. Para estudiar la liquidez de la empresa vamos a realizar el Presupuesto de Tesorería. Como siempre, tanto en un escenario optimista como para uno pesimista:

#### [\(TABLAS DE TESORERÍA\)](#)

#### 5. Balances de Situación (2012 y 2016)

En ellos se recoge la situación patrimonial de la empresa al final de cada año. Las nuevas inversiones realizadas en los años siguientes al inicial, son incluidas en el balance del último año, así como las nuevas deudas que surgen como resultado de la financiación de las mismas.

A continuación se presentan los Balances tanto en su versión optimista como pesimista para una mayor claridad de la información:

#### [\(TABLAS DE BALANCES DE SITUACIÓN\)](#)

#### OPCIONAL

Sexto. Análisis mediante ratios . Para realizar un análisis de la viabilidad económica y financiera del

proyecto se utilizan unos instrumentos, denominados ratios, que no son más que cocientes entre variables significativas, expresados normalmente en porcentajes. Existen muchos y variados ratios. En esta Guía recogemos algunos de los más significativos para determinar la viabilidad antes mencionada.

---

## FORTALEZAS

1. Tenemos la virtud de tener un gran **rigor analítico**.
  2. Después de hacer un exhaustivo estudio de mercado tenemos un **gran conocimiento** de la demanda.
  3. Nuestros **principales puntos fuertes** son tanto la creatividad como el talento.
-

## CONCEPTO

Los jugadores de un equipo local de fútbol viven como pequeños héroes de su comunidad. La llegada al equipo de un nuevo entrenador y su hijo, revolucionará sus vidas y las de todo el pueblo.

## LA FILOSOFÍA

En esta historia ambientada en el ficticio pueblo de Carbonero (Segovia), se tratarán temas como la superación personal, el orgullo, la gloria, el fracaso, la familia, la popularidad juvenil, la crisis económica, la España rural, el mundo del fútbol, las apuestas, el dopaje, ... todo esto y mucho más, siempre desde una perspectiva realista. Como referentes, tenemos en Estados Unidos a Friday Night Lights y en España a Pelotas.

## ARGUMENTO

El equipo de fútbol del "Carbonero", ha fichado a un nuevo entrenador y al hijo de éste para la nueva temporada de liga en la tercera división española, con el objetivo de ascender al final de la misma. En Carbonero el fútbol es el orgullo local, una forma de vida, donde los jugadores del equipo son los miembros más populares y presionados de la sociedad. La familia "Alvarez", Fernando (padre) y Tomi (hijo), tendrán que adaptarse al cambio de aires que supone llegar a un medio rural desde la gran ciudad y lidiar con los conflictos que supone estar en el punto de mira de todos los ojos de Carbonero.

## PERSONAJES

Familia Alvarez:

- **Fernando (45 años):** Entrenador del "Carbonero" y patriarca de los Alvarez. En su trabajo se desenvuelve con una fuerte autoridad y con una rigurosa rectitud mientras que en familia tiende a ser cariñoso y conciliador, transigente y resignado incluso con sus propias aspiraciones. Desde la llegada a su nuevo destino, se convertirá en un todo para el pueblo, en la gran esperanza para los seguidores del equipo, pero sobre todo, en un padre para sus jugadores. Los problemas no pararán de llegarle, pero junto a su familia y su experiencia, intentará buscar las soluciones una a una.
- **Tomi (23 años):** Adolescente ejemplar, mejor futbolista. No lo tendrá fácil en el Carbonero, pues tendrá que luchar por hacerse un hueco en el equipo titular frente a la estrella actual, "Nano". Haga lo que haga, tendrá que afrontar las críticas que hablan de él únicamente por ser el hijo del entrenador. Padre e hijo es la primera vez que coinciden en mismo equipo, por lo su relación será totalmente diferente a la que era hasta entonces. Por si fuera poco con todo lo que Tomi tiene que hacer frente en su nuevo club, se fijará en Amanda, la novia de "Nano" y la hija del ex-entrenador. Le espera una larga temporada por delante.
- **Conchi (43 años):** La esposa del entrenador, siempre mira por el bien de su marido y de sus dos queridos hijos, preocupándose y apoyándoles en todo lo que puede. Una ama de casa modelo, dispuesta a ayudar en lo que sea a la comunidad de Carbonero.
- **Leticia (17 años):** La hija adolescente del entrenador, no estará contenta con el hecho de tener que haber abandonado a los amigos, el novio y la ciudad que fueron su vida durante los últimos años. Como castigo, ira complicándole la vida a sus padres en cuanto empiece a llamar la atención a alguno de los jugadores del equipo, mientras tiene que adaptarse al nuevo instituto y estilo de vida. Inquieta, rebelde, idealista y con mucha vitalidad, terminará oponiéndose a un ambiente familiar y social que en ocasiones le resulta opresivo. Con el paso del tiempo, empezará a ver la situación con otros ojos muy distintos.

Equipo del Carbonero:

- **Julia Herrero (45 años):** Una de las mujeres más ricas y poderosas de todo Carbonero. Se hizo con el cargo de Presidenta del club hace sólo dos temporadas atrás, después de que su marido (el Presidente hasta entonces) muriera en un accidente de tráfico. Ella será la responsable de la llegada de Fernando a Carbonero, después de que se conocieran en la capital en sus años de juventud, tiempo en el que ambos llegaron a ser algo más que amigos. Será muy cuestionada por haber fichado a un entrenador foráneo, algo que no había sucedido hasta ahora.

- Gustavo Arribas (52 años):** El antagonista del protagonista de la historia, ex-entrenador del equipo, no parará de hacer ver que su trabajo en el pasado, era mucho mejor que el realizado por Fernando. Pese a aceptar una honrosa retirada anticipada del banquillo que ocupó durante los últimos 15 años, no quiere ni pensar en que un entrenador novato pueda conseguir lo que él nunca pudo. Por si fuera poco, tendrá que lidiar con el hecho de que su hija Amanda, empiece a fijarse en Tomi, el hijo del entrenador Alvarez.
- **Victor "Nano" Mateo (24 años):** La estrella del equipo, delantero centro y máximo goleador en las últimas temporadas, es la representación de todas las ventajas e inconvenientes que conlleva ser un pilar esencial dentro y fuera del campo. Es egocéntrico, chulesco y "chupa cámaras", pero también orgulloso, leal y un muchacho de honor, algo poco habitual en los tiempos que corren en Carbonero. Quedó huérfano cuando era joven, y desde entonces, vive en casa de sus tíos y con su primo "Ruper". La llegada de Toni, hará que vea peligrar su puesto de titular e incluso su relación con Amanda.
  - **Roberto "Ruper" Mateo (22 años):** Primo de "Nano", aunque poco o nada tiene que ver con éste. Simpático, agradable, pero algo reservado, lo que hace que nunca llame la atención más de la cuenta (ser suplente todos los partidos ayuda a que eso sea así). Terminará convirtiéndose en el mejor amigo de Tomi, a la vez que empezará a sentirse atraído por la hermana.
  - **Amadeo y Amancio Arribas (28 años):** Estos dos hermanos gemelos, son los veteranos del equipo, ya que llevan jugando juntos como la pareja titular de centrales desde hace más de 10 años. Hijos de Gustavo, también son hermanos de Amanda. Son corpulentos como dos armarios, por lo que no es de extrañar que se caractericen por ser algo cazarros, gañanes y brutos como ellos solos.
  - **Amanda Arribas (17 años):** La pequeña de los Arribas, es guapa, lista, astuta y una de las chicas más populares del pueblo, tanto por ser de la familia que es y salir con la estrella, como por méritos propios. Siempre anda acompañada de Nuria y Beatriz, sus dos mejores amigas y sus confidentes siempre que necesita ayuda en algún tema que la preocupa. La llegada de los Alvarez, hará que tenga conflictos de muy distinta índole tanto con Tomi como con Leticia.
  - **Nuria Bermudez (17 años):** Pese a ser una de las mejores amigas de Amanda, siempre ha estado enamorada secretamente de "Nano".
  - **Beatriz Sanchez (17 años):** Siempre ha querido marcharse del pueblo rumbo a la gran ciudad, por lo que conocer a Leticia hará que empiece a replantearse muchas cosas sobre el futuro.
  - **Samuel Sanchez (16 años):** Un canterano que subirá al primer equipo, después de que el entrenador Fernando se topara con una exhibición suya por pura casualidad. Por ahora, no brillará todo lo que se merece, pero tiempo al tiempo.

## AMBIENTACIÓN

En principio, la serie se ubicará íntegramente en Carbonero, por lo que habrá que encontrar un lugar de rodaje que cumpla con los requisitos rurales que tanta importancia tendrán a la hora de ambientar la historia. Entre los diferentes decorados, encontramos las instalaciones de entrenamiento, el campo de fútbol del equipo, el instituto, la casa de los Alvarez, la casa de los Mateo.

## ESTRUCTURA TIPO

Drama juvenil. 7 capítulos por temporada. 70 minutos de duración por episodio. La estructura de la serie contará con una total serialización de la historia. El objetivo será avanzar con buen ritmo, pero siempre con un paso firme que permita desarrollar en condiciones a cada uno de los personajes, mientras que la temporada de fútbol cobrará mayor protagonismo en determinados partidos claves. No todos los episodios acabarán en el terreno de juego, pero por los menos en los comienzos, sí será así.

## EPISODIOS

**Episodio 1:** En la semana del primer partido de la temporada del Carbonero, todo el pueblo está expectante por cómo funcionará el equipo entrenado por Fernando Alvarez. Hay una gran expectación de cara al encuentro y todos los implicados tienen ganas de que el árbitro pite el inicio del espectáculo. La semana no será tan sencilla como a todos les gustaría.

**Episodio 2:** Después de las primeras victorias, todo el mundo ha puesto una total confianza en el equipo y en el nuevo entrenador. El único que parece no estar tan contento es "Nano", al cual no le hizo ninguna gracia que Tomi fuera quien metiera el gol tras ser sustituido precisamente por él (a tan

solo 10 minutos del final) y que encima se convirtiera en el centro de atención. Los enfrentamientos entre ambos empezarán a cobrar fuerza cuando Amanda empezará a fijarse en el hijo del entrenador mientras tiene que aguantar las pataletas de "Nano".

**Episodio 3:** El entrenador Alvarez está contento con el trabajo de su equipo en el comienzo de la temporada, pero decide visitar al filial para conocer a las jóvenes promesas. Samuel Sánchez será el que más capte la atención del místico. Mientras tanto, Conchi propondrá a su marido que sean los promotores de un día en el campo, barbacoa incluida, para hacer grupo entre los jugadores y de paso empezar a hacerse querer por la gente de Carbonero. Lo que prometía ser una fiesta agradable, acabará siendo el escenario del estallido de los primeros choques entre algunos de los protagonistas, el momento que llevaba semanas esperando Gustavo, el ex-entrenador.

**Episodio 4:** Entre la barbacoa y la primera derrota de la temporada, el ambiente no podría estar más caliente en el pueblo, algo que se refleja especialmente en el instituto donde Tomy y Leticia tendrán que soportar más de una tontería por parte de sus compañeros. El entrenador Alvarez castiga a sus jugadores en un entrenamiento puramente físico. El partido del domingo les enfrenta al "Fuentepelayo", pueblo que está a tan solo 5 km de Carbonero y con el que se vive desde hace años una gran rivalidad.

**Episodio 5:** La celebración de la sufrida victoria del Carbonero terminó con Tomi, Ruper, Nano y Amancio en el cuartel de la Guardia Civil tras verse involucrados en una pelea con algunos de los chavales de Fuentepelayo. Hecho que los unirá a todos, y que de paso, acercará a Leticia a las que hasta ahora estaban haciendo su estancia en el instituto una verdadera pesadilla: Amanda, Beatriz y Nuria. Ni a Conchi ni a Fernando les hará gracia ver como su hija pequeña empieza a salir de fiesta con sus nuevas amigas.

**Episodio 6:** Conchi descubrirá por casualidad la historia que Fernando y Julia vivieron en el pasado. La Familia Alvarez empieza a resquebrajarse en vísperas de l partido que enfrentará al Carbonero con el líder de la categoría, el "Cuellar", el cual está 5 puntos por encima. Hay que ganar sí o sí, pero el ambiente tanto del equipo como del pueblo se ha enrarecido con el cotilleo sobre el entrenador y la presidenta.

**Episodio 7:** Es navidad, la primera vuelta de la temporada ha finalizado con las opciones de ascenso del Carbonero intactas, aunque muchos piensan que el equipo podría estar incluso más arriba (ocupa la quinta posición a 8 puntos del "Cuellar"). Si hay una época del año en la que el fútbol pasa a un segundo plano, es ésta. La Familia Alvarez serán los encargados de elegir el árbol que ocupará la plaza mayor. Una tormenta de nive como hacía años que no se recordaba, hará que la mitad del pueblo celebren la nochebuena en el polideportivo del pueblo.

# **IMAGEN DE MARCA**

Cuadrilátero nace en un momento dominado por el cambio. El consumo audiovisual está cambiando, cada vez es más exigente, variado y efímero. La ficción es uno de los campos del entretenimiento audiovisual que mejor se amolda a estos cambios. Ya no solo consumimos ficción en el televisor, también en el móvil, en el Ipad o en el portátil. Esto requiere de un seguimiento por parte de los creadores de ficción de saber hacia donde va a dirigirse el próximo cambio del mercado.

Cuadrilátero parte de esa premisa, saber adaptarse. Nuestros productos tienen esa capacidad. La intención es que cada una de nuestras ideas pueda triunfar en el ecosistema audiovisual que mejor se le ajuste. Creemos en análisis exhaustivo de los diferentes mercados haciendo especial énfasis en América, considerado mercado faro de la ficción televisiva pero siempre pensando en local, personalizándolo hacia el mercado al que vaya destinado.

Trabajamos especializándonos en una sola parte del proceso de producción de una ficción: la ideación de la misma. De esta manera aumentamos el número de clientes (productoras y cadenas de televisión) y les liberamos de una carga de trabajo, la idea inicial del proyecto. Con esto nuestros clientes consiguen:

- ***ideas de calidad***
- ***Estudio de mercado exhaustivo***
- ***Análisis sobre el nivel de aceptación del producto en el mercado televisivo***
- ***Mayor eficiencia en los demás aspectos de la producción***
- ***Ideas ajustadas al presupuesto acordado con el cliente***

CHECK LIST PERSONAJES #2

Nombre:

Javier Arguello

Edad:

26

Sexo:

Masculino

Descripción física:

Tez blanca; delgado, un poco más alto de estatura que el promedio de los personaje, rasgos muy fuertes, lo que hace ver que su cara siempre lo hace ver enojado.

Orientación sexual:

Hetero

Estado civil:

Soltero

Grupo étnico:

Blanco

Religión:

Católico

Ideología política:

No le interesa

Situación familiar:

El se cría con unos tíos, no se sabe mucho de sus padres. Para el su mundo son los tíos, aunque nunca les ha dicho que el pertenece a una pandilla. Los respeta mucho.

Principal interés:

Control de territorios de Droga

Apodo:

El Michu

Estilismo:

Siempre usa gel en el Cabello, viste de vaqueros y Tshirt, es guapo, Es una versión panameña de Travista en Grees

Trabajo:

No trabaja, es un pandillero vendedor de Drogas

Sueldo:

Depende lo que venda

Localizaciones:

Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:

Objetivo estar en una pandilla, le gustaría cantar Reguee

Vicios:



Todos

Debilidades:

No tiene el carácter tan fuerte para estar en una pandilla, tiene corazón.

Toca algún instrumento:

Toca Guitarra

Talento especial:

Canta.

Hobbies:

Componer

Música favorita:

Reguee

Comida favorita:

Comida Italiana

Libros/películas favoritas:

HankooC

Handicaps físicos:

Para ser una persona que pertenece a una pandilla es una persona que es débil de carácter, no están frío como sus otros compañeros

Drogas o dependencias:

Marihuana, pero poco

Miedos y por qué le da miedo:

Que sus tíos se enteren que está en una pandilla.

Antecedentes criminales: Todavía no lo han agarrado en nada concreto.

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

Una vez gano un concurso de canto en el colegio...siempre habla de eso, lo marco y lo hace sentirse bien.

Fantasía sexual:

No tiene

Mayor fuerza y punto débil:

Su mayor fuerza es su Talento...Debilidad, llega a ser cobarde a la hora de tomar decisiones para afectar a un contrario de la otra pandilla.

Remordimiento:

Sufre mucho por eso...una vez le disparo a alguien, lo deja incapacitado...y siempre lo recuerda.

Relación al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Es la Versión panameña de John Travolta en Grees, hombre duro, que tiene talento y deja de ser malo para ser bueno.

## La Diputada y el Cholito

Esta serie esta ambientada en su mayoría en la casa de Doña Matilde, donde la misma se caracteriza por ser una propiedad de Clase Alta, típica de una aspirante a ser Presidenta de la República. La decoración es una mezcla de muchas cosas entre lo que esta la forma tradicional de ser de Doña Matilde, con lo moderno que son los hijos.

Esta hitoria se desarrolla la mayoria de las siguientes Locaciones:

### 1. Casa de Doña Matilde:

- Sala Comedor
- La Cocina
- Cuarto de Zulemita
- Cuarto de Xavier
- Cuarto de Amilcar
- Cuarto de Doña Matilde

### 2. Oficina de Doña Matilde

### 3. Oficina de Don Paco

### 4. Exteriores de la ciudad de Panamá

# La Diputada y el Cholito.

Esta es la historia Doña Matilde Robles, una diputada y fuerte candidata a ser aspirante a la Presidencia de la República de Panamá para las próximas elecciones y Amílcar, el empleado domestico de Doña Matilde.

Por motivos del cuidado de su hijos (Xavier de 17 años y Zulemita 11), Doña Matilde decide reforzar la fuerza de laboral en su casa y decide contratar a AMILCAR, una persona adicional la cual ayudara a la labores del hogar y sobre todo a cuidar a sus Hijos.

Al inicio de la historia, Amílcar no es más que un pobre Empleado manual, el cual tendrá entre sus quehaceres el cuidar a los hijos de Doña Matilde y ayudar con las labores del hogar.

La historia empieza a cambiar, cuando poco a poco Amílcar se empieza a llevar mejor con los hijos de Doña Matilde, ganándose su confianza y hasta metiéndolos ( y la mayoría de veces sacándolos) de Problemas cómicos e inverimiles que ellos o hasta que el mismo Amílcar se mete.

A medida que se desarrolla la historia Amílcar pasa ser de un sirviente común, en un cómplice, alcahuete y hasta un gran amigo de los hijos de Doña Matilde, para él su vida empieza a girar totalmente en todo lo que pasa alrededor de la Familia Robles, al punto que el mismo Amílcar, al saber que existe un plan por parte de Don Paco (Enemigo de Doña Matilde en las Elecciones); se empieza a introducir en el entorno político de la campaña electoral, para ayudar a que Doña Matilde no pierda y pueda ella llegar a ser la Presidente de Panamá.

La historia acaba cuando cuando Doña MATilde gana la selecciones de Panamá con mucha ayuda descabellada del propio Amilcar y cuando luego de haber ganado los corazones de de Xavier y Zulemita, Amilcar decide empezar a ganar el Corazon de Doña Matilde.

# La diputada y el Cholito

**Seriado estilo comedia que trata de una extraña relación entre una diputada y posible candidata la presidencia de Panamá (Ana Matilde robles) y su recién empleado domestico (Amilcar Jesus Castillo). Por la forma despistada y entrometida de ser Amilcar, constantemente siempre mete en lios a Doña Matilde tanto su vida personal como política, pero también siempre la saca de ellos... La historia termina cuando empieza a florecer el amor entre Ana Matilde y Amilcar.**

La Diputada y el Cholito esta basada en una serie estilo Sitcom de 40 Capítulos.

Cada capítulo tendrá una historia específica, pero siempre un capítulo estará de forma muy sutil ligado a otro, aunque cada capítulo empieza y concluye ese mismo día.

## Personajes Principales de "La Diputada y el Cholito".

- [Amilcar](#)
- [Ana MAtilde](#)
- [Paco Blandon](#)
- [Xavier Robles](#)
- [Zulemita](#)

# La Diputada y el Cholito

- [La diputada y el Cholito Concepto](#)
- [La diputada y el Cholito Argumento](#)
- [La diputada y el Cholito Personajes](#)
- [La diputada y el Cholito Ambientacion](#)
- [La diputada y el Cholito Episodios](#)

## LA EXPANSIÓN DE LA TELENOVELA

---

### 1. La circulación internacional de telenovelas

Es sabido que los géneros televisivos están en constante estado de redefinición. Mientras que la fórmula de los reality shows, que habían sido la gran novedad en los últimos años, parece ya no despertar el furor anterior, uno de los géneros más tradicionales y transitados de América Latina: la telenovela, no solo continúa siendo el producto con mayores posibilidades en la región, sino que la “descubren” programadores de todo el mundo. En años recientes, la telenovela se expandió por numerosos mercados. Ingresó en países en los que nunca se habían emitido programas semejantes. Y en muchos casos, se han consolidado en las parrillas de programación. En el 2006 se celebran los 15 años de Discop, la feria de venta de productos televisivos de Europa del Este, uno de los mercados que ha tenido un crecimiento sorprendente en estos años.

En las últimas décadas la circulación transnacional de productos televisivos adquirió un volumen creciente. La telenovela latinoamericana conquistó nuevos mercados por varias razones, que tienen que ver con esa transnacionalización. Entre ellas está el surgimiento del cable y del satélite, la desregulación de los canales públicos en Europa, la caída de la Unión Soviética, que alientan la aparición de nuevas señales privadas. Se produce junto al aumento de señales el del número de horas de programación, por lo que se necesitan contenidos para llenar varias franjas horarias. Y además, las nuevas tecnologías permiten una calidad en los productos antes inexistente.

Las nuevas naciones de la ex Unión Soviética prácticamente carecían de industria televisiva, y las telenovelas latinoamericanas resultaron un sostén fundamental de la programación. En Rusia, la emisión exitosa de *Los ricos también lloran*, verdadero motor de la expansión de la industria latinoamericana, en 1992, llenaba el vacío de programación entre las transmisiones de las sesiones de la Cámara de Diputados (Baldwin, 1995). Explica Álvaro Cueva: “Los ricos también lloran llegó a ser una garantía de éxito tan grande que Televisa la regaló en algunos países para que, al verla, el público conociera la televisión mexicana, se enamorara de ella y pidiera más telenovelas” (Cueva, 2005).

### 2. Difusión, serialidad y programación local

Vale la pena preguntarse cuáles son los motivos por los que se ha difundido tanto la telenovela. Desde el lado de las audiencias, porque cuentan una historia de amor, tienen que ver con los



sentimientos y las emociones, entretienen, generan un vínculo de empatía, gusta la pareja, la música, etcétera. Desde el lado de la industria, por tres razones:

- a) Por su carácter seriado: entre 120 y 300 capítulos. A los programadores les resulta útil que un mismo título (si funciona bien) les resuelva una determinada franja horaria por cuatro, seis o más meses. No es necesario estar pensando cada mes o todas las semanas qué colocar.
- b) Porque es barata. Es mucho más costoso producirla que comprarla. Más adelante me referiré a los precios de venta.
- c) Además, recientemente la telenovela se afianzó también como una plataforma para generar o apoyar otros negocios, derivados del merchandising, que incluye CD musicales, DVD, realización de shows en vivo, publicación de revistas, etcétera.

Ahora bien, como ya se señalaba en 1992 en el informe de la Unesco sobre circulación de programas televisivos, las audiencias prefieren ver programación local antes que extranjera (Larsen, 1992). El contexto es el de una televisión global, aunque esto no significa que los contenidos sean totalmente homogéneos.

Pero no todos los países tienen capacidad para producir una programación local. Los nuevos mercados de la telenovela se abrieron en países empobrecidos, en los que las políticas neoliberales y las guerras generaron severas crisis económicas, por lo que no pudieron desarrollar una industria televisiva. En esos territorios tal vez resulta posible hacer programas informativos, talk shows, musicales y entretenimiento, pero la ficción es lo más costoso.

Las principales dificultades en producir telenovelas o seriales son económicas. Aunque también tiene un peso importante la cuestión cultural o las prácticas laborales, ya que en muchos lugares los técnicos de TV no están acostumbrados a producir una hora de programación en una jornada laboral. Hay un desconocimiento del know how en lo que hace a la escritura de libretos, producción, dirección, actuación. El ritmo de escritura televisiva, el timing de actuación que requiere el melodrama, el grabar un libro abierto y que se escribe mientras está en el aire, es algo que en Latinoamérica se maneja sin problemas porque se practica desde los inicios de la televisión. Esa dificultad en producir y el desconocimiento del género que tienen muchos países hace que el producto latinoamericano aún no haya alcanzado un límite en lo que se refiere a expansión territorial.

Sin embargo, varios mercados que eran compradores hoy producen sus propias novelas. No es que hayan dejado de comprarlas, sino que también quieren aprender a producirlas. Ocurre en algunos países del este europeo,

como Rumania, Eslovenia, Serbia, Croacia o Rusia. A pesar de que esos nuevos productores todavía realizan escasos títulos al año, y algunos no lo hacen con continuidad, se debe abandonar cualquier triunfalismo sobre la expansión latinoamericana. La telenovela se globalizó, pero eso no significa que siempre se fabrique en América Latina.

### 3. Compra y venta de formatos

Paralelamente, aparecen nuevas formas de comercialización, como puede ser la venta del formato, en lugar del producto terminado. Vender el formato significa vender el concepto del programa, los libros, la "Biblia" de producción, participar en el casting, asesorar en distintas etapas de la producción, etcétera (Saló, 2003).

Años atrás, la venta del formato se daba fundamentalmente en los programas de juego o entretenimiento y hoy alcanza también a la ficción. Esto se relaciona con lo dicho más arriba, el hecho de que las audiencias prefieren la programación local.

Esa es la razón por la que se producen, en un movimiento de glocalización, distintas versiones locales desitcoms norteamericanas (La niñera se hizo en Argentina y en Colombia) o la novela humorística argentina Los Roldán se emite como Los Reyes en Colombia y Los Sánchez en México. Para una industria con dificultades, como la argentina, la venta de formatos permite una expansión mayor al colocar un producto en mercados de difícil acceso, como México, por ejemplo, adonde el 90 por ciento de la programación exhibida es realizada localmente.

El caso de la compra del formato de Amas de casa desesperadas es novedoso, ya que el grupo Clarín acordó con Disney grabar en Buenos Aires, con la productora argentina Pol-ka, versiones de la serie para Argentina, Colombia, Ecuador y Brasil.

"Cada nueva versión seguirá el formato y los guiones de la versión estadounidense, pero adaptada para cada país con sus propios elencos y sabores locales", se informa (TV Latina, 2006).

El primero tiene lugar con las giras internacionales que realizan los protagonistas de las novelas exitosas, las formas en que son aclamadas y agasajadas en lugares remotos y con culturas diferentes.

Ya en 1992 Verónica Castro había sido recibida en Moscú con honores correspondientes a jefe de estado, a causa del furor que desató en Rusia la emisión de Los ricos también lloran, y la tendencia continuó. Más recientemente, Leticia Calderón fue rodeada de una multitud que coreaba "Es-me-ral-da, Es-me-ral-da", en Eslovenia, donde en pocos años se emitieron 50 telenovelas, luego de la exhibición de la novela de ese título. Algo semejante ocurrió con Coraima Torres y Osvaldo Dorios, protagonistas de Kassandra en Macedonia. Fue inmenso el éxito de Thalía en Filipinas, a quien también se le dio trato protocolar correspondiente a jefe de Estado. Y está el recibimiento a Natalia Oreiro y el éxito de ventas de sus CD en Israel, Polonia, República Checa y Hungría. Esta actriz protagonizó en el 2005 una miniserie en Rusia, allí donde el episodio final de Muñeca brava se transmitió con pantallas gigantes en la calle y verdaderas "bailantas". Estas referencias no son solo anecdóticas o curiosas sino que resultan significativas para ser pensadas desde una óptica de globalización de los ídolos y de los consumos culturales, y de la creciente interculturalidad mediática.

El otro fenómeno es la existencia de páginas y de foros de opinión sobre telenovelas a que ha dado pie la expansión de internet. Si bien las páginas oficiales de un título o de un/a protagonista están en castellano y en varias lenguas diferentes, los foros defans están escritos predominantemente en castellano, revirtiendo la hegemonía del inglés en internet. Foristas de diversas naciones dialogan, se cuentan capítulos, se pasan informaciones, se explican modismos, colocan información periodística, escriben notas y también escriben sus propias críticas y sus propias novelas, las foro-novelas. Y dan lugar también a discusiones y bromas. Internet contribuyó fuertemente a que la charla sobre novelas tenga lugar no solo en la casa, en la escuela o en el trabajo, sino que una espectadora de Rumania chatee con una mexicana sobre su galán favorito. En los foros, cada día más desarrollados, se encuentran desde saludos, que solo implican un contacto, a espectadores/as con un afinado y minucioso conocimiento de los títulos y de la historia del género, o coleccionistas de videos y DVD (Borda, 2002; Benassini, 2000).

Constituyen una fuente de estudio indirecto de recepción del género, que habla de la conformación de comunidades interpretativas virtuales, cuya cohesión y formación se sustenta a partir de una mediatización determinada –una telenovela o sus intérpretes– que traspasa fronteras territoriales y lingüísticas.

Como dice Román Gubern: "En unos momentos en que las sociedades occidentales están viviendo una acelerada segmentación calificada de 'multicultural', las comunidades virtuales contribuyen a la tribalización de la sociedad posindustrial, parcelándola en tribus electrónicas diferenciadas por sus gustos y aficiones y basadas en el refuerzo mutuo de una identidad específica" (Gubern, 2000).

Los ejemplos citados –ver a los artistas en vivo y los foros en Internet– constituyen fenómenos de multiculturalismo y de interculturalidad, en el sentido que le da a estos conceptos Rodrigo Alsina: "El multiculturalismo [es] la ideología que propugna la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras que la interculturalidad sería las relaciones que se dan entre las mismas" (Alsina, 1999).

A pesar de sus diferencias, ambas manifestaciones, que conjugan formas de comunicación interpersonal –el cara a cara con otrosfans y hasta con los artistas en un estadio o en una sala teatral– o el virtual vía internet, las originan textos que en gran medida expresan valores o prohibiciones que poco tienen que ver con la vida cotidiana de las sociedades actuales, que pueden ser considerados anacrónicos, pero que también ponen en escena valores como la solidaridad, el afecto, la amistad o la justicia.

#### 10. "Todos quieren con la telenovela"

La telenovela dejó de ser esa cosa que de tan familiar y doméstica nadie la tomaba en serio, dejó de ser un objeto despreciado, perdió su bastardía. Parodiando el título colombiano, hoy se puede decir: Todos quieren con la telenovela.

La quieren en la industria, cuya presión para convertirla en "un mero objeto de consumo", según la expresión de Guillermo Orozco, si bien estuvo presente desde sus inicios (y no solo en la telenovela, sino en todos los productos masivos) es hoy más fuerte que nunca (Orozco, 2005).

La quieren porque puede darles grandes ganancias, para hacerla punto de despegue de nuevos e importantes negocios. Ya los ha generado, pero puede dar más. La telenovela es una vidriera donde todo puede estar en

venta, todo puede ser patrocinado: los peinados, la ropa, los accesorios, el maquillaje, el lápiz de labios que saca del monedero una actriz o las cremas que usa, la marca de los anteojos, de los autos que aparecen, las bebidas que toman, etcétera.

La quieren los distribuidores de programación, los programadores de los canales, los actores y actrices, los diseñadores de estrategias de marketing; la industria fonográfica, las revistas de espectáculo.

La quieren las ONG dedicadas al desarrollo social, la promoción humana y los derechos civiles; así como los organismos de salud y de educación, porque saben de su capacidad para hablar a las audiencias, hacer tomar conciencia y para instalar una agenda social. Porque han constatado que apenas se menciona una enfermedad, un maltrato, un hecho de violencia, los espectadores aprenden a cuidarse o se informan a través de la telenovela.

La quieren las audiencias sedientas de historias, que le prestan sus horas libres, sus ratos con los hijos. Porque les gusta, les divierte, o porque no saben qué otra cosa ver. Porque después la pueden comentar con los amigos, en la peluquería o en el colegio; porque pueden llorar a gusto, con un beso, una confesión, una muerte..., o reírse de lo mala que es esa actriz. No es fácil pensar qué caminos puede tomar la telenovela, hacia qué rumbos se dirigirá.

¿Podrá la telenovela mantener el equilibrio entre cultura y negocio?

¿Seguirá diciéndonos algo o se convertirá nada más que en un pretexto para vender algún producto? ¿Es posible que se transforme en un gran infomercial?

¿Qué queda de nuestro producto latinoamericano, ahora que la hacen con capitales norteamericanos y para los residentes en Estados Unidos?

No es que piense que la novela va a existir por siempre. Los géneros se transforman, y tal vez estemos en uno de los mayores momentos de inflexión, porque las posibilidades de que estalle en pedazos, se vacíe de contenido y no emocione más son muchas.

Pero siempre van a existir relatos en los que nos podamos mirar, con los que nos podamos identificar. Eso es parte de la cultura. La historia continúa, así que hay que ver los próximos capítulos.

Telemundo, Fonovideo, Tepuy (Estados Unidos); Dori Media Group (Israel-Argentina). En las páginas web de las respectivas compañías hay información sobre ellas. Entre todas (y sumando también las de países como Chile y Perú) se fabrican al año 40 títulos de telenovelas.

i Cedido por Contratexto (<http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/art7.htm>)

## 5. Los números de la circulación de telenovelas

Hay datos que ilustran sobre la circulación transnacional de telenovelas. El número total de espectadores de telenovela en el mundo se calcula en 2 mil millones de personas. Se hacen doblajes o subtítulos en 50 idiomas o dialectos. Según la empresa europea Médiametrie, que elabora el ranking de los 10 programas más vistos en 72 territorios, la novela creció un 35 por ciento entre 1999 y el 2002. En Latinoamérica creció del 24 al 42 por

ciento.

A fines del 2000, por día se exhibían en pantallas de todo el mundo 200 horas producidas por Televisa, 100 de Globo y 45 de TV Azteca (Villanueva, 2000).

También existen señales dedicadas exclusivamente a transmitir telenovelas. Estas son, hasta el momento:

- Romántica, asentada en Polonia, llega a 5.700.000 hogares en 26 países, y transmite más de mil horas al año, abastecida exclusivamente con novelas de Venevisión. (cine y televisión on line; [www.dorimediagroup.com](http://www.dorimediagroup.com))
- En Israel hay dos señales que se transmiten por cable y por satélite dedicadas al género, pertenecientes a Dori Media Group: Viva y Viva Platino. Extendidas por 42 países de Europa del Este y Medio Oriente, emiten productos de varios países. Viva adquiere dos mil nuevas horas por año, y desde el 2002 coproduce títulos en Argentina.
- El Dori Media Group lanzará en el 2006 en Indonesia el canal Visión 2, también dedicado al género.
- Se anunció en el 2005 que Telefé tendría un canal en Malasia, Telefé International Telenovelas Channel.
- Fox Life va a dedicar un segmento a telenovelas: el prime time diurno.
- Televisa tiene dos señales de satélite: TL y TL Europa, en los que emite programación propia.

Entre 1970 y 1995, TV Globo de Brasil ha ido incrementando su cantidad de títulos exportados. En los últimos diez años Globo ha vendido más de 200 novelas, miniseries y series a los principales mercados de Europa del Este (TV Latina, 2003).

Yo soy Betty, la fea, que fue portada del Washington Post y del New York Times, es uno de los casos más significativos de venta de la versión original como del formato. Este fue vendido a Televisa, que la emite en México bajo el nombre de La fea más bella; a Sony Pictures Television International (SPTI) y Fremantle Media, que vendieron su versión en Alemania (titulada Verliebt in Berlin y que fue la primera telenovela producida en ese país), Francia, Italia, España, Rusia, India, Indonesia, Malasia, Filipinas, Japón y China, y recientemente a la cadena ABC, que hará su propia versión para el mercado estadounidense. Sony la adaptó para India y Rusia. Su versión animada, Betty Toons, fue vendida a Cartoon Network (Turner).

## 6. Negocios y ganancias

El hecho de que las empresas tengan oficinas de venta internacional en Miami o en Los Ángeles, o que en la segunda mitad de la década de 1990 se institucionalizara la realización de ferias de venta y exhibición de programación televisiva, son muestras de que el volumen de este negocio creció y se globalizó. En estas ferias, que se reparten a lo largo del año y del mundo, participan productoras y compradoras de programación televisiva.

Los datos sobre cifras de venta son de difícil acceso y verificación, al igual que la cantidad de países que exhiben algún título. Por ejemplo, la revista

TVmas Magazine calculaba en el 2001 que la telenovela generaba un negocio de "130 millones de dólares al año, de los cuales un 55 por ciento a 60 por ciento va a las arcas de Televisa" (tvmasmagazine, 2001).

Daniel Mato expone cifras mayores: "Según estimaciones confiables, en 1997 el total de exportaciones de telenovela de Protele (la distribuidora internacional de Televisa de México, actualmente se denomina Televisa Estudios) y de TV Globo de Brasil representó aproximadamente unos 100 millones de dólares para cada una de ellas; el de RCN (Radio Cadena Nacional) de Colombia; Venevisión Internacional, distribuidora de Venevisión de Venezuela, y Artear y Telefé de Argentina representó aproximadamente unos 15 millones para cada una de ellas" (Mato, 1999). Hasta el 2000, *Café con aroma de mujer* había sido vendida en 54 países y generado ganancias por 8 millones de dólares, y en el 2001 llegó a los 77 países (tvmasmagazine, 2001). En el año 2000, para Venezuela la telenovela representó un negocio de 15 millones de dólares; de 50 millones para México y de 35 millones para Brasil (dinero.com, 2000). Las dos cadenas de Colombia, Caracol y RCN, en el 2001 ganaron 12 millones de dólares la primera y 13,5 millones la segunda (Radio Enlace, 2001).

Mientras que TV Azteca vendió por 13 millones de dólares en el 2000 (tvmasmagazine, 2001).

En Colombia, de acuerdo con datos suministrados por RCN Televisión, el crecimiento en las ventas internacionales es notorio. Se pasó de 4.000 millones de pesos en 1999 a 43 mil millones en el 2002. El mayor mercado está en Estados Unidos (45 por ciento), seguido por México (11 por ciento). En el caso de Caracol Televisión, en los primeros seis meses del 2004 sumaron 25 mil millones de pesos (El Tiempo, 2004).

A pesar de que la venta internacional de telenovela es el principal rubro de exportación de las empresas latinoamericanas: alrededor del 70 y 80 por ciento de sus ventas internacionales, los ingresos más altos provienen del mercado local, debido a la inversión publicitaria (Mato, 2002). Porque en las novelas sigue siendo prioritario el éxito local, hasta el momento continúan produciéndose orientadas a la repercusión en el país de origen.

## 7. Precios de venta

El precio es otro de los datos que se deben tomar en cuenta en el estudio del negocio de la telenovela. El valor de venta por capítulo no es uniforme, sino que entran en juego varios elementos. Ellos son: el éxito que obtuviera la novela en su país de origen, la zona geográfica donde está ubicado y el alcance regional del canal comprador, la cantidad de títulos que adquiere y el valor de la torta publicitaria en ese país.

Esto hace que haya enormes diferencias, ya que mientras España paga entre 7 y 10.000 dólares por capítulo de una hora de duración, y los canales hispanoparlantes de Estados Unidos entre 2.500 y 5.000 dólares, República Dominicana solo abona de 100 a 200 dólares (tvmasmagazine, 2001; Mato, 2002). Y si bien no se desprecia la venta en ningún mercado, el objetivo de las empresas son los canales estadounidenses y de Europa occidental. Los valores no son estables: "Algunos precios tienden a bajar por determinada situación económica (...) hay otros que tienden a subir porque sube el poder adquisitivo de un territorio o crece su mercado publicitario" opina Silvana D'Angelo, de Telefé Internacional (Sánchez, 2005).

## 8. Los consumos. Negocios derivados y educación no formal

El hecho de que se exhiban en tantas y tan diversas pantallas poco dice de su consumo y de su repercusión. A pesar de que en algunos lugares se exhiban en horarios marginales, o en señales de escasa penetración o alcance, el hecho de que en pocos años se hayan convertido en el principal producto televisivo latinoamericano de circulación transnacional, es relevante.

Y a esto se deben agregar las maneras en que la telenovela apoya el desarrollo de la industria de la música latina, a través de sus bandas de sonido o interpretadas por los propios protagonistas.

Actualmente, uno de los ingredientes infaltables en las tramas de las novelas juveniles es la formación de un grupo musical, que luego realiza giras con actuaciones en los países donde la novela fue emitida y graban CD. Sucedió con Rebelde way y también con su versión mexicana Rebelde. La novela es también, y cada vez en mayor medida, una plataforma para nuevos negocios.

Sin que existan estudios fehacientes, en Brasil es sabido que la telenovela fomenta el turismo. Los ejecutivos de la TV Globo lo conocen desde tiempo atrás, cuando promocionan Rio de Janeiro colocando imágenes de la playa o del Pan de Azúcar en las presentaciones de muchas novelas. En los años noventa, el exotismo de Pantanal generó viajes hacia esa zona del Matto Grosso. Recientemente, a partir de El clon, en Portugal se difundieron las compras de viajes hacia Marruecos.

En internet, la página de turismo Bahía tropical, de Brasil, en la presentación del pueblo de Canes, menciona: "Hace poco la Red Globo rodó aquí la famosa telenovela Porto dos Milagros, así Canes logró una considerable popularidad en todo Brasil; gracias a esto vienen turistas a ver el lugar de los acontecimientos y la conocida Iglesia Azul, donde los protagonistas se casaron felizmente" ([www.bahiatropical.com.br](http://www.bahiatropical.com.br)).

En Israel, y a raíz del comentado éxito de las telenovelas, el español ha logrado ser, después del inglés, la lengua más hablada, y con gran aceptación entre los jóvenes. Un caso interesante de aprendizaje informal lo constituye la lección diaria de español que emite el canal Viva, producido en cooperación con la sede de Tel Aviv del Instituto Cervantes. La lección tiene el formato de telenovela, una duración de 30 minutos, y está protagonizada por un actor argentino. Asimismo, viajar a América Latina es una nueva experiencia para jóvenes israelíes, que al finalizar el servicio militar vienen como mochileros a nuestro continente, comentan profesores de ese instituto (TV Latina, 2005).

## 9. La audiencia se hace visible

Aunque para las empresas los espectadores se miden en puntos de rating, la problemática de las audiencias ha tenido un extenso desarrollo en el campo de los estudios universitarios, que pocas veces se han puesto en contacto con la industria. Las metodologías pueden diferir, pero el interés es el mismo: los públicos. Para los estudios de comunicación y cultura, las formas en que se ven los programas es de suma importancia. La interpretación está estrechamente relacionada con negociaciones, préstamos entre culturas, construcción de sentido, y todo esto incide en la conformación de las identidades y la vivencia de las propias subjetividades. En este apartado me quiero referir a dos fenómenos que de manera diversa ponen en escena a las audiencias: los modos en que los espectadores se

hacen visibles, de manera real o virtual.

El primero tiene lugar con las giras internacionales que realizan los protagonistas de las novelas exitosas, las formas en que son aclamadas y agasajadas en lugares remotos y con culturas diferentes.

Ya en 1992 Verónica Castro había sido recibida en Moscú con honores correspondientes a jefe de estado, a causa del furor que desató en Rusia la emisión de *Los ricos también lloran*, y la tendencia continuó. Más recientemente, Leticia Calderón fue rodeada de una multitud que coreaba "Es-me-ral-da, Es-me-ral-da", en Eslovenia, donde en pocos años se emitieron 50 telenovelas, luego de la exhibición de la novela de ese título. Algo semejante ocurrió con Coraima Torres y Osvaldo Dorios, protagonistas de *Kassandra* en Macedonia. Fue inmenso el éxito de Thalía en Filipinas, a quien también se le dio trato protocolar correspondiente a jefe de Estado. Y está el recibimiento a Natalia Oreiro y el éxito de ventas de sus CD en Israel, Polonia, República Checa y Hungría. Esta actriz protagonizó en el 2005 una miniserie en Rusia, allí donde el episodio final de *Muñeca brava* se transmitió con pantallas gigantes en la calle y verdaderas "bailantas". Estas referencias no son solo anecdóticas o curiosas sino que resultan significativas para ser pensadas desde una óptica de globalización de los ídolos y de los consumos culturales, y de la creciente interculturalidad mediática.

El otro fenómeno es la existencia de páginas y de foros de opinión sobre telenovelas a que ha dado pie la expansión de internet. Si bien las páginas oficiales de un título o de un/a protagonista están en castellano y en varias lenguas diferentes, los foros defans están escritos predominantemente en castellano, revirtiendo la hegemonía del inglés en internet. Foristas de diversas naciones dialogan, se cuentan capítulos, se pasan informaciones, se explican modismos, colocan información periodística, escriben notas y también escriben sus propias críticas y sus propias novelas, las foro-novelas. Y dan lugar también a discusiones y bromas.

Internet contribuyó fuertemente a que la charla sobre novelas tenga lugar no solo en la casa, en la escuela o en el trabajo, sino que una espectadora de Rumania chatee con una mexicana sobre su galán favorito. En los foros, cada día más desarrollados, se encuentran desde saludos, que solo implican un contacto, a espectadores/as con un afinado y minucioso conocimiento de los títulos y de la historia del género, o coleccionistas de videos y DVD (Borda, 2002; Benassini, 2000).

Constituyen una fuente de estudio indirecto de recepción del género, que habla de la conformación de comunidades interpretativas virtuales, cuya cohesión y formación se sustenta a partir de una mediatización determinada –una telenovela o sus intérpretes– que traspasa fronteras territoriales y lingüísticas.

Como dice Román Gubern: "En unos momentos en que las sociedades occidentales están viviendo una acelerada segmentación calificada de 'multicultural', las comunidades virtuales contribuyen a la tribalización de la sociedad posindustrial, parcelándola en tribus electrónicas diferenciadas por

sus gustos y aficiones y basadas en el refuerzo mutuo de una identidad



específica" (Gubern, 2000).

Los ejemplos citados –ver a los artistas en vivo y los foros en Internet– constituyen fenómenos de multiculturalismo y de interculturalidad, en el sentido que le da a estos conceptos Rodrigo Alsina: "El multiculturalismo [es] la ideología que propugna la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras que la interculturalidad sería las relaciones que se dan entre las mismas" (Alsina, 1999).

A pesar de sus diferencias, ambas manifestaciones, que conjugan formas de comunicación interpersonal –el cara a cara con otros fans y hasta con los artistas en un estadio o en una sala teatral– o el virtual vía internet, las originan textos que en gran medida expresan valores o prohibiciones que poco tienen que ver con la vida cotidiana de las sociedades actuales, que pueden ser considerados anacrónicos, pero que también ponen en escena valores como la solidaridad, el afecto, la amistad o la justicia.

10. "Todos quieren con la telenovela"

La telenovela dejó de ser esa cosa que de tan familiar y doméstica nadie la tomaba en serio, dejó de ser un objeto despreciado, perdió su bastardía. Parodiando el título colombiano, hoy se puede decir: Todos quieren con la telenovela.

La quieren en la industria, cuya presión para convertirla en "un mero objeto de consumo", según la expresión de Guillermo Orozco, si bien estuvo presente desde sus inicios (y no solo en la telenovela, sino en todos los productos masivos) es hoy más fuerte que nunca (Orozco, 2005).

La quieren porque puede darles grandes ganancias, para hacerla punto de despegue de nuevos e importantes negocios. Ya los ha generado, pero puede dar más. La telenovela es una vidriera donde todo puede estar en venta, todo puede ser patrocinado: los peinados, la ropa, los accesorios, el maquillaje, el lápiz de labios que saca del monedero una actriz o las cremas que usa, la marca de los anteojos, de los autos que aparecen, las bebidas que toman, etcétera.

La quieren los distribuidores de programación, los programadores de los canales, los actores y actrices, los diseñadores de estrategias de marketing; la industria fonográfica, las revistas de espectáculo.

La quieren las ONG dedicadas al desarrollo social, la promoción humana y los derechos civiles; así como los organismos de salud y de educación, porque saben de su capacidad para hablar a las audiencias, hacer tomar conciencia y para instalar una agenda social. Porque han constatado que apenas se menciona una enfermedad, un maltrato, un hecho de violencia, los espectadores aprenden a cuidarse o se informan a través de la telenovela

## TELENOVELAS: TRANSNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA Y TRANSFORMACIONES DEL GÉNERO

Este estudio analiza cómo el carácter crecientemente transnacional de la producción y comercialización de telenovelas incide en algunos aspectos formales de estos productos televisivos. El artículo se centra en el estudio de las experiencias transnacionales de autores y empresas basados en Venezuela. A través del análisis de esas experiencias y de referencias adicionales sobre aspectos del negocio en otros países latinoamericanos y en el mercado mundial este estudio identifica algunas tendencias significativas que resultan observables tanto en Venezuela como a nivel de América Latina. Entre estas tendencias el texto ilustra particularmente acerca de aquellas que involucran diferentes formas de transnacionalización e integración de la producción y de los mercados.

Parece conveniente comenzar por comentar algunas peculiaridades de la perspectiva de análisis que ha orientado esta investigación. En primer lugar cabe señalar la posibilidad de que a algunos lectores resulte extraño que un estudio sobre la telenovela comience resaltando aspectos de "producción" y "comercialización", ya que generalmente la bibliografía sobre el tema privilegia el estudio la telenovela en tanto género y suele omitir, o al menos relegar a un plano secundario, el examen de la industria que produce los productos que componen dicho género. Sin embargo, aunque poco frecuentes, se han realizado en América Latina algunos estudios que sí han mirado a la telenovela de maneras semejantes a la aquí propuesta, es decir como un género que es producido por una industria (por ej.: Alvaray 1997; Mazziotti

- Daniel Mato: Doctor en Ciencias Sociales, Coordinador del Programa Cultura y Transformaciones Sociopolíticas en Tiempos de Globalización del Centro de Investigaciones Postdoctorales de la Universidad Central de Venezuela. Ha sido profesor visitante en varias universidades de América Latina y Estados Unidos. Su libro más reciente es *Crítica de la Modernidad, Globalización y Construcción de Identidades* (1995). e-mail: [dmato@reacciun.ve](mailto:dmato@reacciun.ve)

1996; Ortíz, Simoñes Borelli y Ortiz Ramos 1989). Es que, si bien la telenovela puede y debe considerarse un género, es decir, un sistema de significación estéticamente elaborado y socialmente percibido a través de patrones establecidos convencionalmente, no por ello deja de ser el producto de una industria (1). Pero no basta con reconocer el carácter industrial del género, y entonces incluir unos cuantos datos económicos en lo que al respecto se investiga. Sino que es necesario estudiar el tema de manera consistente con este reconocimiento, es decir, articulando en el análisis suficiente y significativa información económica. Es decir, no se trata simplemente de incluir datos económicos, sino de incorporararlos en el análisis de maneras significativas. Porque si perdiéramos de vista que se trata de un género producido por todo un complejo industrial, o si aún teniéndolo presente no incorporáramos al análisis la información necesaria sino sólo información sobre algunos aspectos, entonces quedarían un tanto ocultas algunas relaciones que resultan cruciales para comprender incluso algunas de sus características "formales" o "estéticas" en tanto género.

En el contexto de las interrogantes sobre integración y globalización que han guiado el seminario que ha dado origen a este estudio y al libro en que se lo publica, la información económica a considerar no puede obviar la transnacionalización del negocio de la telenovela, sino que al contrario debe tomarla muy cuidadosamente en cuenta. Así, ha sido precisamente esta orientación la que me ha guiado al realizar este estudio: la de obtener la mayor y más significativa información económica posible para examinar no sólo las tendencias económicas del negocio y las formas emergentes de su manejo

empresarial, sino también, y en relación a esos aspectos, algunas proposiciones acerca de cómo la globalización del negocio influye en algunos aspectos formales o estéticos del género.

Pero, antes de continuar, quisiera explicitar algunos aspectos de la metodología con que he trabajado y la peculiaridad de los resultados obtenidos. Este estudio presenta una considerable cantidad de datos económicos, sobre costos de producción, precios de venta, volúmenes totales de exportación, y otras variables significativas. En este sentido, y como lo señalaba anteriormente, éste contrasta con muchos otros estudios académicos sobre el tema en los cuales la información económica es escasa. Tal escasez en ocasiones se ha interpretado como falta de interés de los investigadores por este tipo de aspectos. Pero, me parece oportuno señalar que las dificultades que

he encontrado para acceder a esa información empresarial me han llevado a concluir que ese déficit relativo de datos probablemente no se deba tanto a la ausencia de interés de los investigadores por los aspectos comerciales del tema, sino también, y quizás especialmente, al extremo celo con el cual las empresas guardan esta información. La producción de datos cuantitativos que aquí se presenta no ha sido sencilla de lograr. Ha requerido realizar entrevistas a numerosos directivos y ejecutivos de empresas del sector, así como a productores de telenovelas, y también a ejecutivos de empresas relacionadas con el sector (por ej.: publicidad, estudios de mercadeo, etc.). Concertar estas entrevistas fue en general difícil, debido entre otros factores a los escasos vínculos entre esa comunidad profesional y la de los investigadores, así como a las diferencias de intereses entre ambas. Sin embargo, algunos de los entrevistados mostraron mucho interés y respeto por el trabajo de investigación, y así aceptaron compartir algunos datos, en la mayoría de los casos bajo condiciones de anonimato. Otros me pusieron en contacto e incluso me facilitaron valiosas publicaciones empresariales. Y, finalmente, otros también se prestaron a revisar críticamente algunas cifras que yo había obtenido mediante entrevistas y publicaciones del sector. Ha sido en base a esos recursos que he elaborado los datos que aquí se presentan, la mayoría de los cuales han surgido de confrontar datos ofrecidos por diversas fuentes. Aún así, pienso que las cifras que aquí ofrezco deben leerse teniendo presente la peculiaridad del tipo de fuentes utilizadas. Se trata, en última instancia, de datos que elaboré en base a información suministrada por empresas comerciales sobre sus propios negocios y/o sobre su percepción de los negocios de sus competidores y/o empresas relacionadas, ya sea directamente a mí, o a publicaciones empresariales. Es decir, que la información en la cuál basé mi propia elaboración de datos, de un modo u otro fué suministrada con un ojo puesto en la competencia, los clientes, el fisco, los proveedores de servicios, las remuneraciones a autores y actores, u otros factores que podrían sesgarla.

Otra de las particularidades de la perspectiva que ha orientado esta investigación es el uso de la expresión "comercialización transnacional", en lugar de la de "comercio internacional" que es de uso más frecuente. Esto se debe a un deseo de precisión terminológica que tiene consecuencias analíticas significativas. El llamado "comercio internacional", sea de telenovelas o de otros productos, no lo realizan "naciones" sino empresas. Sin embargo, el adjetivo "internacional", que designa relaciones entre naciones, se ha impuesto para hablar de los intercambios mercantiles entre empresas a través de las fronteras nacionales. Esto ha ocurrido, en parte, debido a las teorizaciones económicas clásicas orientadas a la formulación de políticas gubernamentales, y en parte por la hegemonía posterior de la teoría keynesiana y el desarrollo de instituciones como el FMI y de instrumentos como la balanza de pagos. Si bien hasta hace unos años no presentaba mayor problema utilizar el adjetivo "internacional" para diferenciar a ese comercio del "nacional" o "interno", últimamente requerimientos de consistencia con las terminologías adoptadas en el campo de las Relaciones Internacionales y en los estudios sobre globalización invitan a utilizar la expresión transnacional para destacar que no son naciones, sino empresas las que producen estos flujos de intercambio --en nuestro caso de telenovelas-- y que lo hacen a través de las fronteras de las naciones.

Pero esta diferencia no se agota en lo terminológico, sino que, como decía, tiene consecuencias analíticas. Al usar la expresión "transnacional" en lugar de "internacional" sentamos las bases para evitar hablar de manera desprevenida de "la telenovela venezolana", o "la mexicana", es decir, de una telenovela caracterizada en relación a un espacio nacional. Con esto no procuro afirmar que no sea posible encontrar elementos en común en las telenovelas producidas por diferentes empresas de un

mismo país, sino que en todo caso no puede asumirse a priori la existencia de ellos, y que en cada caso habría que argumentar al respecto.

Por otro lado, también ocurre que las telenovelas que se producen en países latinoamericanos (que, por lo demás, constituyen la casi totalidad de las producidas en el mundo) cada vez más frecuentemente incorporan recursos de más de un país de esta región. Desde finales de la década pasada se ha ido acentuando algo que en pequeña escala ha ocurrido desde los inicios del género: la producción de telenovelas en los diferentes países ha utilizado textos elaborados por escritores de otros países latinoamericanos. Y también ha habido y continúa habiendo participación de actores y técnicos de diferentes países latinoamericanos. Por ello resulta difícil referirse a la industria de la telenovela de tal o cual país, sin hacer referencia a la de los otros países de la región y/o al mercado mundial, y esto claramente ya nos dice algo respecto de uno de los focos del seminario que ha dado origen a este artículo y al libro que lo contiene, el de la integración.

Finalmente, conviene señalar porqué desde el primer párrafo de este artículo he procurado

poner de relieve los límites y particularidades de este estudio al apuntar que éste "se centra en el estudio de las experiencias transnacionales de autores y empresas basados en Venezuela" y que ha sido "a través del análisis de esas experiencias y de referencias adicionales sobre aspectos del negocio en otros países latinoamericanos y en el mercado mundial" que he procurado identificar "algunas tendencias significativas que resultan observables tanto en Venezuela como a nivel de América Latina". Aunque hubiera sido deseable poder realizar una investigación abarcadora sobre la producción y comercialización de telenovelas a nivel latinoamericano esto no era posible en esta oportunidad. Puesto que para ello hubiera sido necesario realizar investigación en varios países, en vista de que la industria latinoamericana de la telenovela incluye numerosos casos particulares con características muy distintivas uno de otro. En vista de que, para el caso de este estudio no era posible viajar por tantos países, ni convocar el trabajo de un equipo multinacional de investigadores, se me planteó el siguiente dilema: o la investigación se transformaba en un comentario integrador de investigaciones realizadas sobre la telenovela en algunos de los países de la región, para lo cual habría de basarse exclusivamente en la utilización de fuentes secundarias, por lo demás metodológicamente diversas; o la investigación se concentraba exclusivamente en el estudio de las empresas productoras venezolanas. Pero, descubrí que justamente dada la transnacionalización de este negocio este era un falso dilema, y que era posible superarlo formulando la siguiente pregunta general de investigación: Qué se puede aprender sobre el tema desde Venezuela?. La cual puede desglosarse en algunas preguntas más específicas: Qué se puede aprender sobre la producción de telenovelas en Venezuela y su comercialización transnacional? Qué se puede aprender sobre co-producciones? Qué se puede aprender sobre la importación de telenovelas por parte de empresas venezolanas? Qué se puede aprender sobre la comercialización transnacional de telenovelas? Cómo funciona el mercado mundial de telenovelas? Cómo inciden estas dimensiones transnacionales del negocio en las características formales de las telenovelas producidas?

Esta última ha sido en buena medida la pregunta general a cuya respuesta ha apuntado este estudio, debido a que con demasiada frecuencia e insuficientes datos se afirma que la globalización del negocio lleva a las telenovelas a perder sus anclajes con "lo local" y a convertirse en un producto homogéneo. Y esta visión no ha de extrañar a nadie, puesto que ella refleja a su manera una de las retóricas más corrientes acerca de eso que llaman "globalización",

aquella que tiende a representarla reductoramente a través de algunas tendencias superficialmente

observables del tipo de la así llamada "McDonalización", y así a

equipararla a un gran proceso de homogeneización cultural que estaría tomando lugar a escala planetaria. No es esta la oportunidad para argumentar al respecto, pero, dado que tal retórica sobre la globalización parece inspirar a algunas de las interpretaciones sobre las tendencias contemporáneas de la telenovela y en general de los fenómenos culturales, y dado que la perspectiva general que alienta el presente artículo es la de que los procesos de globalización en curso lejos de ser simplemente homogeneizadores resultan ser culturalmente polivalentes, parece conveniente mencionar acá que existen numerosas investigaciones que ilustran acerca de tal polivalencia (por ej.: Alvaray 1997; Alvarez, Dagnino, & Escobar, eds. 1998; Appadurai 1996; Basch, Glick-Schiller & Szanton eds. 1994; Featherstone, ed 1990; García Canclini 1982, 1989; García Canclini y Roncagliolo, eds. 1988; Gupta & Ferguson 1997; Mato 1994, 1995, 1996a, 1996b, 1997a, 1997b, 1998; Martín-Barbero 1987, 1993; Rogers 1996; Yúdice 1995, 1998).

Pero además, como se verá más adelante, esta misma investigación ofrece evidencias que cuestionan la posibilidad de realizar aseveraciones tan generales acerca de la globalización y la importancia de las tendencias homogeneizadoras en el desarrollo del género. Si bien estas evidencias tampoco abonan a una tesis absolutamente opuesta a aquella, si lo hacen a comprender que la realidad es bastante más compleja que las simplicidades dicotómicas de homogeneización vs. diferenciación, que hay casos diferentes, y que incluso hay tensiones y conflictos al interior de la industria acerca de cómo manejar el asunto de homogeneizar o no las telenovelas, conclusión que es compartida por otros autores (por ej.: López 1995).

En todo caso, me parece conveniente adelantar que las entrevistas realizadas permiten concluir que, en general, estas tensiones y conflictos dentro de la industria no se deben a consideraciones ideológicas, sino a consideraciones acerca de qué hace que una telenovela sea mejor, atraiga más público, y por lo tanto asegure su mejor colocación en los mercados. Particularmente, me parece conveniente adelantar que estas consideraciones en general conducen a los productores a pensar más en el respectivo mercado "nacional" que en los mercados externos, excepto en los muy pocos casos en que se trata de telenovelas producidas especialmente para mercados externos o para el mercado regional latinoamericano en su conjunto, el cual cada vez

más incluye al de los hispanoparlantes en Estados Unidos. Esto no resulta nada sorprendente cuando se comprende las particularidades de la producción y comercialización de telenovelas, su carácter no sólo de género, sino de producto, o si se prefiere de género como producto de una industria. Y, en particular, cuando se analizan sus relaciones con otras industrias y con comunidades que constituyen a la vez sus públicos y sus mercados, así como la importancia relativa que para las diferentes empresas de esta industria tienen los mercados nacionales y de exportación.

Así las cosas, parece útil comenzar por comentar algunos elementos de lo que podríamos llamar el mercado mundial de la telenovela, vistos en relación con los mercados nacionales.

**EL MERCADO MUNDIAL DE LAS TELENÓVELAS: RELACIONES CON LOS MERCADOS NACIONALES, OBSTACULOS A LA POSTULADA HOMOGENEIZACIÓN DE LAS TELENÓVELAS**

La única manera más o menos terminante de concluir si el desarrollo actual del género estaría experimentando la preeminencia de tendencias homogeneizadoras que involucrarían la pérdida de importancia de las marcas locales, sería analizando el contenido de las telenovelas producidas en los últimos años. Sin embargo hasta tanto se hagan tales estudios es posible abordar esta interrogante desde otra perspectiva. Dado que los argumentos acerca de la homogeneización del género descansan en la apreciación de que tal tendencia estaría siendo impulsada por la globalización de los mercados, entonces podemos comenzar por analizar las características de la globalización del negocio, y las relaciones de importancia y dependencia que pueden observarse entre mercados nacionales y comercialización transnacional. Así, no sólo estaremos examinando las posibilidades de tal incidencia, sino también las características del mercado mundial, y las tendencias económicas y de manejo empresarial observables en el mismo.

Así, consulté sobre esta idea a tres actores claves en la producción de telenovelas: ejecutivos de empresas del sector, productores, y autores de telenovelas. Formulé esa pregunta en casi una veintena de entrevistas, y para comenzar diré que todos y cada uno de ellos negaron la

preeminencia de una tendencia homogeneizadora, que aceptaron que han existido algunos intentos, pero que apuntaron que estos en general no sólo no han sido exitosos, sino que además no creen que lo vayan a ser en el futuro. Asimismo, señalaron también que algunas de las telenovelas más exitosas de los últimos años tienen fuerte sabor local (volveré sobre esto hacia el final de este texto).

Si bien cabría especular que tales afirmaciones tendrían carácter defensivo, y que en todo caso sólo representarían la percepción de los interesados, pienso que en lugar de cerrar de esa manera el diálogo con la industria es más interesante considerar sus argumentos al respecto. Más abajo comentaré algunos de ellos más en detalle, pero ahora me parece conveniente comenzar por comentar uno que no sólo formó parte de muchas de las respuestas recibidas a esa consulta específica, sino que además emerge muy claramente del análisis de los datos económicos obtenidos tanto mediante esas entrevistas, como mediante

la revisión de publicaciones relacionadas con la industria de la televisión y de la telenovela de varios países de la región y de Estados Unidos. Este argumento es que las telenovelas se producen en primer lugar para los respectivos mercados nacionales. La apuesta que se hace al producir una telenovela es la de que los costos de producción se solventen mediante la venta en el mercado local, es decir mediante la venta de espacios publicitarios.

Así, resultaría que los beneficios que deja su exportación son un "plus". Un "plus" nada despreciable en algunos casos, pero un "plus". Un "plus" que cada vez se busca más consciente y sistemáticamente conquistar, pero un "plus". Pero, de todos modos, ocurre además algo muy significativo: la única manera probada de asegurarse ese "plus" es pudiendo mostrar a los potenciales compradores extranjeros del producto que el mismo ha dado excelentes resultados en el mercado de origen, es decir que ha alcanzado un rating significativo. Más aún, también ocurre que cuánto más altos los valores de rating que una telenovela alcanza en el mercado local, tanto más cara se la puede vender en el exterior. Por supuesto, lo anterior vale sobre todo para las primeras ventas al exterior. Luego los potenciales compradores tienen otras referencias que ya no son sólo las del resultado en el mercado de origen, sino también en otros mercados extranjeros. Pero, obviamente, para que haya otros mercados extranjeros, tiene que haber una primera exportación, y para lograr ésta, así como para pagar los costos de producción, es necesario exhibir

éxitos en el mercado interno. Como nota por ahora al margen, pero relacionada con algunas consideraciones que presento más abajo, nótese que esta necesidad de amortizar los costos de producción en el mercado interno actúa como barrera de ingreso al mercado para potenciales

productores independientes, es decir, aquellos que no poseen plantas de transmisión. La cual cuando no llega a actuar como barrera al ingreso, si actúa al menos como obstáculo al mayor crecimiento de estos productores, y así como factor que los induce a establecer asociaciones con empresas propietarias de instalaciones y permisos de transmisión, y/o con fuertes socios extranjeros (3).

Llegados a este punto, es necesario tomar en cuenta algunas estimaciones de costos de producción y compararlas con las de precios de exportación. Estos son los dos aspectos sobre los cuales es más difícil obtener información. No obstante he logrado obtener datos de cuatro fuentes diferentes para el caso de los costos y de cinco para el caso de los precios de exportación, en base a los cuales he elaborado las estimaciones que aquí se presentan.

Sin embargo, quiero enfatizar que cada producción representa un caso diferente, y que aún un mismo productor produce telenovelas más costosas que otras. Así, por ejemplo tenemos que según estas estimaciones: en Brasil se invierten entre 100 y 120 mil dólares por cada capítulo de una hora, mientras que en México se invierten entre 60 y 80 mil, en Colombia entre 40 y 50 mil dólares, en Argentina entre 25 y 30 mil dólares, y en Venezuela entre 15 y 30 mil dólares. Pero recuérdese que estos son valores promedio, los cuales no excluyen la existencia de casos en los que se gasta mucho más, y otros en los que se gasta menos (4).

Respecto de los precios, es necesario resaltar una peculiaridad de las exportaciones de telenovelas que resulta muy significativa para interpretar las consecuencias prácticas de la comercialización transnacional de telenovelas. Demasiado frecuentemente se enfatiza sin mayor precisión la importancia del hecho que telenovelas producidas en América Latina se transmitan no sólo en Estados Unidos, y países de Europa occidental, el Medio Oriente y el sudeste asiático. Más aún la venta de una telenovela a numerosos mercados se ofrece a veces como indicador de éxito económico de una empresa, o de la telenovela de un cierto país. No hay duda que tales transmisiones son importantes en términos de exposición de los respectivos públicos a estos

productos, y eventualmente incluso en términos de su entusiasta aceptación por dichos públicos. Pero, esto debe matizarse si se pretende sacar de ello alguna conclusión respecto del éxito económico de ese producto, o, más en general, de la importancia económica de la comercialización transnacional de telenovelas. Sucede que las telenovelas se venden a precios muy distintos en diferentes mercados. A diferencia de lo que ocurre tanto en los mercados locales como mundiales de productos de otros tipos de industrias, el precio de venta de las telenovelas cambia radicalmente de país a país dependiendo de consideraciones acerca de lo extenso de su población, de la cobertura de la televisión en relación a esa población, del poder adquisitivo de esa población, y más específicamente del nivel total del gasto en publicidad televisiva en el país en cuestión (la "torta publicitaria" como suelen llamarla los ejecutivos del ramo). Esta peculiaridad no es exclusiva de las telenovelas, sino que se puede observar también en otros productos televisivos. Por ejemplo, las televisoras de diferentes países acaban comprando a los grandes estudios de Hollywood "paquetes" armados por estos con diferentes combinaciones de películas y diferentes derechos de transmisión por diferentes precios. Un término más inmediato de comparación lo ofrecen sin duda las series para televisión, así por ejemplo la conocida serie estadounidense "Dinastía" se vendió a la televisión comercial del Reino Unido a razón de 20.000 dólares el episodio, a la televisión estatal noruega a 1.500 dólares el episodio, y a las de Zambia y Siria a 50 dólares el episodio (Allen 1996:118). A las diferencias relacionadas con lo anterior se agregan, por supuesto, las que tienen que ver con la calidad de la telenovela específica que se comercialice, o mejor dicho, a las expectativas de atracción de públicos que ésta genere en los compradores. Así, el siguiente cuadro ilustra la importancia de estas variaciones:

## Precios de compra de telenovelas importadas en diferentes países del mundo en el primer semestre de 1998

País o subregión	Precio en dólares por capítulo de una hora
Argentina	1.200-2.000
Alemania	2.000-5.000
Bolivia	200-400
Brasil	2.000-3.000
Chile	1.000-2.000
Chipre	200-400
Colombia	1.500-3.000
Centro América	100-200
Ecuador	800-1.200
España	7.000-9.000
Estados Unidos (canales "hispanos")	2.500-5.000
Filipinas	1.000-1.200
Grecia	500-700
Hong Kong	1.200-1.500
Países de Europa oriental (Hungría, Lituania, Rusia, Slovakia, Slovenia, Ucrania, Yugoslavia)	300-800
Indonesia (hasta el momento de la reciente crisis política)	800-1.500
Israel	600-800
Malasia	600-800
México	2.000-3.000
Países Arabes	1.000-1.500
Paraguay	200-300
Perú	600-1.000
Puerto Rico	1.500-2.500
República Dominicana	100-200
Uruguay	200-400
Venezuela	1.500-3.500

Fuentes: Ver nota (5)

Obviamente, que las telenovelas producidas en América Latina se exporten a tan amplia diversidad de países constituye un hecho culturalmente relevante, aún cuando habría que realizar estudios de públicos para poder comprender mejor sus significaciones. También es relevante el hecho de que producciones televisivas realizadas por empresas de la región con costos por capítulo de entre \$15.000 y \$100.000 hayan logrado desplazar de horarios de "prime time" a producciones de los grandes estudios de Hollywood realizadas con presupuestos de entre \$500.000 y \$800.000 por capítulo. Pero, a efectos de lo que vengo argumentando quiero subrayar que de todos modos esos precios de comercialización transnacional son aún muy inferiores a los costos de producción por capítulo, y más aún que estos dólares por ventas al exterior sólo ingresan una vez que la novela en cuestión ya ha demostrado ser un éxito en el mercado local, y que estas exportaciones en ocasiones sólo ocurren años después, y sólo en muy raras ocasiones se dan simultáneamente.



Así las cosas, no resultará sorprendente saber que, según estimaciones confiables, el monto de las exportaciones de telenovelas representa aproximadamente el 8% del monto total por ventas de publicidad que realizan Radio Caracas Televisión y Venevisión de Venezuela en el mercado local, mientras que esta relación es del orden del 5% para el caso de Televisa de México, y del orden del 2,5% para el caso de la TV Globo de Brasil. Si bien es cierto que estas relaciones no comparan total de exportaciones de telenovelas vs. total de ventas por publicidad en espacios de telenovelas, también lo es que las ventas por publicidad en espacios de telenovelas constituyen no sólo el primer renglón de ventas de los respectivos canales, sino que además el espacio de telenovelas es --según todos los entrevistados-- el que arrastra y sostiene toda la programación de los respectivos canales.

En cualquier caso, lo anterior de ninguna manera implica que el mercado externo es despreciable, puesto que de todos modos envuelve millones de dólares para las empresas en cuestión. Por ejemplo, según estimaciones confiables en 1997 el total de exportaciones de telenovelas de Protele (la distribuidora internacional de Televisa de México) y de TV Globo de Brasil representó aproximadamente unos 100 millones de dólares para cada una de ellas, el de Radio Cadena Nacional de Colombia, Venevisión Internacional (distribuidora de Venevisión de Venezuela), y Artear y Telefé de Argentina representó aproximadamente unos 15 millones para cada una de ellas, el de Coral Pictures (distribuidora de Radio Caracas Televisión de Venezuela) unos 9 millones, el de Tepuy International (distribuidora de telenovelas de RTI y otras empresas colombianas, así como de parte del catálogo de Marte TV de Venezuela) unos 6 millones de

dólares, mientras que el de Telearte de Argentina estaría en el orden de los 4 millones, lo mismo que Skyquest (productora independiente de Venezuela) --sólo que en este último caso el valor corresponde a 1998. Como referencia, puede tomarse en cuenta que las exportaciones de productos televisivos de los gigantes transnacionales del ramo alcanzan valores del orden de los 500 millones para los casos de Warner Bros., Paramount, y Universal, y de entre 350 y 450 millones para los casos de Columbia TriStar, 20th Century Fox y Disney, y que la BBC se ubica apenas un poco por encima de los niveles de TV Globo y Televisa (6).

Pero, más aún, la importancia relativa de las exportaciones por telenovelas en las exportaciones totales de estas empresas hace de ellas un producto estratégico, ellas son en buena medida la carta de presentación de canales y productoras latinoamericanas y además el rubro que permite cubrir los costos básicos de sostener oficinas en el exterior y de participar en los eventos internacionales de promoción y comercialización de productos a los que me referiré en la próxima sección de este artículo. Así, varios de los entrevistados afirmaron que las exportaciones por telenovelas representan entre el 70% y 80% de las exportaciones totales de estas empresas, apreciaciones que se encuentran en sintonía con informaciones publicadas en varias revistas empresarias (Prensario 1998b:10)

El lugar de liderazgo exportador de TV Globo y de Televisa merece un comentario. En primer lugar debe tenerse en cuenta que cada una de estas dos empresas han tenido posiciones prácticamente monopolíticas en sus respectivos mercados nacionales, apenas desafiadas recientemente por SSCBT y TV Azteca respectivamente (Prensario 1998a:8). En segundo lugar debe considerarse el tamaño de los respectivos mercados publicitarios nacionales, el de México se puede estimar en el orden de los 2.000 millones de dólares anuales, y el de Brasil en el de los 4.000 millones de dólares anuales, como valor de referencia el de Venezuela se ubica entre 200 y 300 millones de dólares anuales. Tomando en cuenta esto y lo ya dicho acerca de que los costos de producción de una telenovela deben pagarse en el mercado interno, es fácil comprender que estas dos empresas pueden realizar mayores gastos en la producción de cada capítulo de telenovela, y así también que, en principio, están en condiciones de ofrecer productos al menos técnicamente mucho más sofisticados que sus competidoras de otros países. La posibilidad de asumir estos costos implica la posibilidad de trabajar mucho más con escenas en exteriores y con

equipos de imagen y sonido más sofisticados, todo lo cual da como resultado un producto más atractivo en el mercado mundial. Esto es más visible quizás en el caso de TV Globo, cuyas telenovelas incorporan un muy alto porcentaje de escenas en exteriores.

## EL MERCADO MUNDIAL DE TELENVELAS: ESTRUCTURA, FERIAS, TENDENCIAS EN DESARROLLO, PRACTICAS EMPRESARIALES

Como se desprende de la matriz de precios presentada anteriormente el mercado mundial de las telenovelas es amplio y diverso. En términos geográfico-culturales puede considerarse estructurado en términos de el mercado latinoamericano, el mercado de la televisión en español de los Estados Unidos, el mercado europeo occidental, el mercado europeo oriental, el mercado de los países árabes, y el del algunos países del sudeste asiático.

### Ferias, comercialización transnacional, y tendencias emergentes en los mercados

Para alcanzar y atender los mercados de todos los países y regiones que aparecen en la tabla de precios antes presentada las empresas del ramo participan en varias ferias internacionales y además mantienen relaciones regulares con sus clientes a través de visitas de sus ejecutivos a los respectivos clientes, envío de materiales de muestra ("demos"), y comunicaciones por fax, teléfono, y correo electrónico.

Cada año se realizan unas diez ferias, mercados o festivales en los que las empresas latinoamericanas de la industria de la telenovela suelen participar. No se trata de eventos dedicados exclusivamente a la exhibición y transacción de telenovelas, sino de alcance más general, es decir, de productos televisivos, incluyendo series, documentales, películas, programas musicales, programas para niños, etc. En enero se realiza el NATPE (National Association of TV Program Executives), el cual según los años se ha realizado en diferentes ciudades de los Estados Unidos (Las Vegas, Nueva York, Nueva Orleans). Es uno de los más importantes del mundo, dura tres días y asisten al mismo unos veintemil ejecutivos. Es un evento que en principio fue

concebido para el mercado estadounidense, al cual los productores de ese país llevaban sus productos y las estaciones los veían y compraban. Sin embargo, cada año ha ido incorporando más y más productores y compradores del exterior y ya es un mercado de alcance prácticamente mundial. En febrero se realiza el Montecarlo TV, en Monte Carlo, el cual es un evento importante para hacer contactos con mercados de Europa central y países nórdicos. En marzo se realiza el Festival Dubai, en el emirato de Dubai, el cual resulta importante para hacer contactos con empresas de los mercados de los países árabes. En abril se realiza MIP-TV en Cannes, este es probablemente el segundo en importancia para los productores latinoamericanos después del NATPE. En mayo se realizan los LA Screenings en Los Angeles, evento que si bien es organizado por los grandes estudios de Hollywood para mostrar sus

productos a compradores de todo el mundo, es aprovechado por las productoras de América Latina para hacer contactos y/o directamente para ofrecer sus productos. Este evento es a juicio de muchos de los entrevistados el tercero en importancia para los productores latinoamericanos. En junio se realiza el MIDIA (Mercado Iberoamericano de TV), el cual concentra a productores y distribuidores de los países iberoamericanos, y frecuentemente ha constituido un espacio no sólo para negociar productos, sino también para alcanzar acuerdos de co-producción. También en junio se realiza el DiscopEast en Budapest, el cual constituye un evento de especial importancia para colocar telenovelas en los mercados de Europa del este que se han venido convirtiendo en importantes consumidores del género. En julio se realizan las Jornadas de Cable Buenos Aires, que es un buen punto para colocar productos en las televisoras de cable; si bien estas no son un mercado tan importante como las de aire, debe tenerse en cuenta que actualmente existen unas doce estaciones de cable que transmiten telenovelas (entre otras Gems y TeleUno de Miami, Cosmopolitan de Nueva York, y SuperMujer y SoloMujer de Argentina). Entre la última semana de septiembre y la primera de octubre se realiza el MIPCom en Cannes. Y, en diciembre se realiza el MIPAsia que constituye un evento importante para contactar a potenciales compradores de otro de los mercados regionales de telenovela crecientemente importantes, el del sudeste asiático. Ver por ej.: MIP 98 Daily News 1998; Newslite Report International 1998; Prensario 1998a, 1998b; Producción y Distribución 1998b; TV & Video 1998; Video Age 1997a, 1997b, 1997c; World Screen News 1997).

Los ejecutivos que se encargan de representar a las empresas en dichas ferias, así como de las demás labores de comercialización transnacional son en general profesionales muy bien preparados y muy bien pagados, frecuentemente con postgrados en áreas de gerencia y mercadeo, la mayoría de los cuales ha hecho su carrera en la industria de la televisión y/o de la publicidad. La mayoría de ellos se conocen desde hace tiempo, se ven regularmente en los mencionados eventos y por tanto tienen entre sí un trato altamente personalizado que facilita en mucho las transacciones. Hablan un mismo lenguaje y se entienden en el mismo con facilidad. Durante la presente investigación, me ha tocado al menos en tres ocasiones estar presente en oficinas en las cuales ha sonado el teléfono y se han discutido aspectos de una negociación transnacional, se habla en términos de productos probados y ello en términos de "rating", se evalúan tales rating en términos de segmentos o tipos de públicos, en términos de tipos de anunciantes que puede movilizar el producto, en términos de bajar precios para abrir mercados o de no bajarlos más allá de ciertos límites debido al tamaño de la torta publicitaria del mercado en cuestión y/o de las bondades del producto, etc. Con gran fluidez se adelantan negociaciones que en algunos casos involucran varios millones de dólares. El caso es, también, que en general estos ejecutivos poseen y/o desarrollan durante su desempeño en oficinas de comercialización transnacional el "know how" y la capacidad necesarios para emprender iniciativas para producir y comercializar los productos por sí mismos, es decir se les abren posibilidades de crear sus propias empresas, y esto es lo que algunos de ellos han venido haciendo en la última década.

El de la comercialización transnacional de telenovelas es, sin duda, un negocio millonario, pero la mayoría de los entrevistados han insistido en que ya no es lo que era en el momento del llamado "boom" de la telenovela, ahora es un negocio mucho más competido. Entonces sólo participaban del boom empresas de cuatro países: Brasil, México, Venezuela y Argentina. Ese "boom" se vio favorecido por diversos movimientos en el mercado, pero hoy se han incorporado como productoras y en ocasiones hasta como exportadoras empresas de países que en aquella época sólo importaban. Además, en algunos casos se han reducido las franjas de programación dedicadas a las telenovelas. Entre los nuevos productores se cuentan empresas de España, Indonesia, Grecia y Turquía, empresas de otros países han mejorado los niveles de producción interna de los respectivos mercados en relación a esa época e incluso están exportando, como es el caso de empresas de Chile y Perú, y además hay nuevos exportadores muy exitosos, como es el caso de varias empresas de Colombia. Estos cambios en la composición del mercado obedecen a muy diversos factores, la mayoría de los cuales se relacionan con procesos internos de los respectivos países. En el caso de Colombia estos éxitos se atribuyen en buena medida a las

peculiaridades históricas del mercado televisual colombiano, en el cual el estado licitaba franjas de programación y a las recientes privatizaciones. En el caso de España esto se explica en buena medida al aprovechamiento de las inmensas potencialidades de ese mercado por parte de capitales locales partiendo de la capacidad instalada en industrias relacionadas y afines, como estudios de cine y televisión, y la industria editorial, así como de la disponibilidad de recursos humanos.

Una novedad en el mercado es el crecimiento explosivo de los canales de televisión por cable, los cuales, a pesar de su escaso poder adquisitivo de telenovelas pronto a ampliarse en los próximos años, producen una segmentación de los mercados. El caso es que estas nuevas situaciones involucran desafíos diversos tanto para las empresas ya establecidas, como para las que aspiran a entrar en el negocio, y así se observa que se extreman esfuerzos de comercialización transnacional, se abren y/o fortalecen las comercializadoras de los canales establecidos, y las productoras independientes buscan establecer nuevas alianzas y asociaciones.

Otra novedad en el mercado es la creciente presencia de empresas de producción independientes de las grandes empresas de transmisión de señal por aire. Mientras el mercado español --tanto de la televisión en general, como de la telenovela en particular-- viene desarrollándose con alta participación de productores independientes, en América Latina la participación de los productores independientes aunque creciente es aún incipiente y tropieza con diversos obstáculos. Ello se debe en parte a patrones de funcionamiento establecidos en la industria, y en las relaciones entre ésta y los gobiernos, lo que algunos ejecutivos llaman "factores culturales", y en parte a diversos tipos de barreras al ingreso de nuevos productores. Estas últimas son de diversas, y ya he comentado algunas anteriormente. Pero las más importantes quizás sean las posiciones más o menos monopólicas u oligopólicas de algunas empresas, resultado de la historia de la televisión en los diferentes países de la región, y debidas en parte a ventajas de capacidad instalada, en parte a aciertos empresarios, y en parte a los modos en que los gobiernos han favorecido a ciertos grupos económicos en la concesión de licencias de operación.

## Grandes empresas de transmisión con señal abierta

Como decía más arriba, en Brasil Globo TV ha tenido y aún detenta una posición prácticamente monopólica, y algo semejante podía decirse al menos hasta muy recientemente de Televisa en México, aunque en 1997 su competidora TV Azteca logró alcanzar una participación del 30% en la facturación total de la industria (Prensario 1998a:8), y del 24% en la sintonía en México D.F. (Latincom 1997b:8). Sin embargo, en Argentina, Colombia y Venezuela el panorama de la industria ha sido un tanto diferente. En Argentina han existido y competido entre sí por largo tiempo cuatro canales de televisión, y por razones diversas en distintos momentos de la historia en el país se han abierto algunos espacios para empresas productoras independientes de los mismos. En Colombia hasta muy recientemente los canales eran propiedad del estado el cual licitaba espacios a empresas programadoras, muchas de las cuales eran o se convirtieron en productoras, más recientemente se privatizaron algunas plantas, pero en todo caso ha quedado establecido un mercado bastante competitivo con participación destacada de Radio Cadena Caracol, Cenpro, RCN, Barón, y RTI. En Venezuela el panorama hasta el presente ha estado signado por la competencia entre cuatro televisoras nacionales de señal abierta, dos de las cuales producen telenovelas. Sin embargo, la situación actual bien podría desembocar en una mayor concentración del mercado en manos de una de las empresas productoras-transmisoras, Venevisión.

Veámos un poco más en detalle el caso venezolano. Como decía anteriormente, actualmente existen en el país cuatro canales nacionales con señal de aire. Tres de ellos privados y uno público. El canal público, Venezolana de Televisión (VTV, canal 8), que alguna vez fue un importante productor ha ido perdiendo significación en el mercado, no sólo como productor, ya que actualmente no produce telenovelas, sino que incluso como planta transmisora presenta los niveles más bajos de rating y share del mercado nacional. Este canal que alguna vez produjo telenovelas de calidad, en la actualidad sólo transmite telenovelas importadas, la mayoría de ellas de Colombia y México. De los tres canales privados, uno de ellos, Televen (canal 10), no produce telenovelas, sino que todas las que transmite son importadas. Si bien en el pasado ha transmitido algunas novelas argentinas y colombianas, desde hace dos años sólo transmite productos de TV Globo, al punto que un slogan de construcción de imagen institucional que ha transmitido a través de su propia señal durante el presente año ha sido: "el canal de las telenovelas brasileras". Pero a diferencia del caso de VTV, la importación del total de las telenovelas emitidas

no se debe a un retroceso en la marcha del negocio, sino a una estrategia empresarial. De acuerdo con esta estrategia, Televen, por un lado, ha venido creciendo como canal dirigido a los estratos de más altos ingresos de la población, y, por el otro, no ha realizado grandes inversiones en instalaciones de producción. Por eso justamente ha optado por las telenovelas de TV Globo --con excepción de sólo una telenovela de origen mexicano, y otra de origen colombiano desde 1995 hasta la fecha-- las cuales tanto a juicio de muchos de los entrevistados, como a los estudios de rating apuntan a los gustos y preferencias de esos sectores sociales (7) .

Los dos canales restantes, Venevisión (VV, canal 4) y Radio Caracas Televisión (RCTV, canal 2) son importantes productores de telenovelas, incluso en el contexto del mercado mundial, aunque ello no obsta para que también transmitan telenovelas importadas. Desde 1995 cada uno de estos dos canales ha transmitido unas cincuenta telenovelas. En ambos casos no más de quince han sido de producción propia, mientras que las restantes han sido importadas. En el caso de VV la mayoría de las importadas han sido producciones de Televisa de México, su empresa asociada en la propiedad del canal Univision de Miami. En el caso de RCTV, las importadas han sido por partes iguales mexicanas y colombianas, de diversas empresas productoras.

No es esta la oportunidad para narrar la historia del desarrollo del género en Venezuela, ni tampoco la de la participación en la misma de estos dos canales. Pero sí para apuntar algunos aspectos importantes del desarrollo de las dimensiones transnacionales del negocio en uno y otro. Para comenzar, es conveniente puntualizar que ambos canales forman parte de grupos empresarios dinámicos y emprendedores.

RCTV es parte del Grupo 1BC, el cual también es propietario de una veintena de estaciones de radio, y hasta 1995 de un importante periódico de circulación nacional, El Diario de Caracas, así como de la empresa distribuidora de libros, Mercalibros, y de la más importante distribuidora de películas del mercado venezolano, Blancica. Adicionalmente, el Grupo 1BC es propietario de la distribuidora internacional de toda la producción de RCTV, Coral Pictures, creada y establecida en Miami en 1979. Más recientemente Coral abrió una oficina en Madrid para atender a los mercados europeos, del medio oriente, y de Asia, y desde entonces, su oficina Miami, que es la principal, se ocupa del mercado estadounidense y de los mercados

latinoamericanos. El Grupo 1BC (no RCTV) es propietario del 50% del paquete accionario del canal de cable Gems Television basado en Miami, el otro 50% pertenece a la empresa estadounidense Cox Communications, una de las empresas más poderosas del ramo a nivel mundial. Gems es uno de los pocos canales de cable que desde su creación, en 1993, ha transmitido telenovelas. Desde entonces aproximadamente unas dos horas diarias del género han sido producciones de RCTV. Desde 1995, Coral

Pictures ha exportado once telenovelas de RCTV a países de América Latina, Europa, Asia, África, y el Medio Oriente, así como al mercado Hispano de los Estados Unidos.

VV es parte del Grupo Cisneros. Este Grupo es uno de los más dinámicos del país, y en verdad opera a escala transnacional, controla inversiones en emisoras de radio, distribución de videos, producción de comerciales para televisión, producción de gaseosas y alimentos, y recientemente ha comenzado a participar en el negocio de la transmisión de datos a través de satélites y de señales de televisión a través de la empresa DirecTV que participa en el consorcio transnacional Galaxy Latin America (8). El Grupo también es propietario de VV International empresa constituida en Miami para atender la comercialización transnacional de la producción de VV. En 1996 VV International abrió una oficina en Madrid para atender los mercados europeo, africano, del medio oriente y del sudeste asiático. Actualmente sostiene además una oficina en Brasil que atiende específicamente a ese mercado, otra en Caracas que atiende al mercado del Cono Sur, y desde entonces la oficina de Miami se encarga de Estados Unidos y el resto de América Latina. El Grupo Cisneros (no VV directamente) posee también inversiones en otras empresas de televisión, por un lado es propietario del 12.5% de Univisión de Miami, del 100% de Chilevisión de Chile, y del 20% de CCN de Trinidad. Como parte de los compromisos que se derivan de estas participaciones de capital del Grupo, VV está obligada a producir un cierto número de horas de televisión al año para Univisión (no he podido determinar esa cantidad). Por otra parte, si bien los ejecutivos de las mencionadas televisoras tienen autonomía para desarrollar sus propias políticas e iniciativas, es de suponer que VV posee un acceso preferencial a las respectivas pantallas. Así, de un modo u otro resulta que desde 1995 Chilevisión ha transmitido once novelas de VV y Univisión diez novelas de VV, mientras que CCN ninguna. En este mismo período VV ha exportado catorce novelas de VV, las cuales ha colocado en prácticamente todos los países de América Latina, así como en mercados de Europa, Asia, el Medio Oriente y el

Hispano en Estados Unidos.

En pocas palabras podría decirse que una y otra empresa exhiben, a través de los grupos empresarios a los que pertenecen, una tendencia a la integración del negocio: incorporando al respectivo grupo nuevas empresas con capacidades de transmisión, así como otras dedicadas a diversas actividades relacionadas en las ramas de las comunicaciones y el entretenimiento; así como expandiendo geográficamente el alcance de sus negocios y mercados. Así estas grandes empresas originadas en países latinoamericanos se han convertido ya en empresas verdaderamente transnacionales cuyas capacidades de acción económica y cultural van más allá del alcance de las políticas de los respectivos estados nacionales. Es de notar que así como ocurre en los casos de otros aspectos de las prácticas de las empresas venezolanas analizados en este estudio, la tendencia a la adquisición de empresas del ramo en el exterior tampoco es exclusiva de las empresas venezolanas, por ejemplo TV Azteca, de México, también ha adquirido total o parcialmente televisoras en Chile, Guatemala, El Salvador, y a fines del año pasado estaba en negociaciones para adquirir total o parcialmente televisoras en Costa Rica, república Dominicana, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (Latincom 1997a:3); Newslines Report International 1998:19; Prensario 1998a:8)

Productoras independientes y tendencias emergentes

Dada su vulnerabilidad frente a las empresas que controlan la televisión abierta, o de aire, en sus respectivos países, la salida para muchas productoras independientes parece ser una alta participación en el mercado transnacional con asociaciones de diverso tipo con empresas del exterior. Al menos eso es

lo que surge de la presente investigación, y resulta convergente con lo estudiado por Mazziotti (1996) para el caso argentino. Existen productores independientes de importancia en varios países de la región. Por ejemplo, durante la presente década en Argentina han destacado los casos de Crousilac (Deltavisión y Reteitalia), Omar Romay y Raúl Lecouña, todos los cuales han participado en coproducciones con el conglomerado del italiano Silvio Berlusconi (véase Mazziotti 1996); así como en Perú; Colombia; México, donde el caso de Argos que produce para TV Azteca es el más conocido; y Venezuela.

En el caso de Venezuela, si bien las grandes televisoras, y en especial VV y RCTV, prácticamente controlan el mercado de producción-transmisión de telenovelas, de todos modos ha sido posible el posicionamiento de dos productoras independientes de telenovelas: Marte TV y Producciones Laura Visconti, las cuales, en distintos momentos de su desarrollo, han debido mantener diferentes tipos de convenios operativos y/o de coproducción con las grandes televisoras.

Producciones Laura Visconti fue fundada en 1996. Si bien esta empresa posee su propia comercializadora internacional establecida en Miami, SkyQuest Television, ha firmado convenios de distribución internacional y otros acuerdos con la gigantesca corporación Pearson de Inglaterra, una de las de mayor facturación en ventas de productos televisivos en el mundo y propietaria además de empresas como el Financial Times de Londres. Hasta la fecha esta empresa sólo ha concluido la producción de una telenovela, la muy exitosa "A Todo Corazón", y actualmente está produciendo otras dos: "Así es la Vida", y otra cuyo título es aún secreto empresarial. La empresa ha venido explotando un concepto muy interesante y muy prometedor --especialmente para las productoras independientes-- el cual, como lo han señalado con admiración varios de los entrevistados no relacionados con esta empresa, les permite convertir sus debilidades en fortalezas y alcanzar así niveles de éxito sin precedentes. Este concepto es el de la venta no del producto terminado, sino del "formato". Es decir la empresa vende formato general, el libro, y los conceptos básicos de lenguaje televisual que la caracteriza a empresas en el exterior las cuales lo producen según las peculiaridades del mercado/público local. Volveré sobre este concepto más adelante, por ahora baste con decir que la novela se ha vendido de manera convencional, es decir sin adaptación, en toda América Latina excepto Argentina (mercado en el que han decidido "aguantarla" hasta un momento más apropiado al curso de sus negociaciones), Rusia y Ucrania, donde también se ha vendido de manera convencional, y España y Turquía donde actualmente se trabaja en la adaptación local, y SkyQuest participa como productora. Por su parte, Pearson tiene los derechos para Brasil donde la realizará como adaptación del formato.

Marte TV fue fundada en 1992. Desde su fundación ha producido quince telenovelas además de unitarios y películas. Sus novelas se han transmitido tanto en VV, como en RCTV, y en Televen, y todas ellas han sido vendidas en mercados externos. Sus producciones se han

basado en textos producidos por autores venezolanos y en ocasiones han incorporado la participación de actores mexicanos, esto en parte debido al interés en colocar el producto en el mercado mexicano y en el de los canales hispanos de los Estados Unidos, así estas novelas según los casos fueron transmitidas en Estados Unidos por Telemundo y Univisión y en México por Televisa y TVAzteca de México, entre otros mercados. Para mejorar su posición en el mercado transnacional Marte TV en principio había contratado la distribución de los primeros catorce títulos de su catálogo con la importante empresa estadounidense Warner Brothers, la cual tiene los derechos de distribución de esas telenovelas hasta el año 2002. Pero la distribución de su decimoquinta telenovela, "La Llamam Marimar", se los ha otorgado a Tepuy International, empresa de capital mixto venezolano-colombiano, que absorberá las otras catorce a partir del 2002, sobre la que volveré a referirme en la sección siguiente.

## TELENOVELAS E INTEGRACION LATINOAMERICANA

La industria latinoamericana de la telenovela exhibe diversas tendencias y formas germinales de integración transnacional. La ya mencionada circulación internacional de libretos de telenovelas fue probablemente la primera de ellas y aún está en vigencia. La participación de actores y técnicos de más de un país en las producciones es cada día más común; y, por supuesto, la comercialización transnacional de los productos. Pero también pueden observarse otras formas emergentes potencialmente muy interesantes. Tal es probablemente el caso de la empresa Tepuy International. Tepuy constituye un caso muy particular de empresa con participación de capitales colombianos y venezolanos. Esta empresa mayormente ha distribuido telenovelas y otros productos de empresas colombianas, particularmente de RTI, pero también de Cenpro, Coestrellas, Proyectamos, DFL Londoño y TV Cine, tanto en el mercado venezolano, como en otros de la región. Pero, además, recientemente ha establecido un convenio con la ya mencionada productora independiente venezolana MarteTV para distribuir por ahora la más reciente de sus telenovelas ("La llaman Mariamor") y desde el año 2002 la totalidad de su catálogo. También tiene la distribución de algunas telenovelas de TV Azteca para territorios específicos, y ha vendido a TVAzteca el libro de la novela "Ligia Elena" del escritor venezolano César Miguel Rondón, que fue un éxito hace ya casi quince años en Venezuela, y que éste actualmente reescribe para

TVAzteca. Además, Tepuy ha coproducido telenovelas con VV de Venezuela, y con TVAzteca de México. Más aún, "Enséñame a Querer", la coproducción que actualmente tiene en marcha con VV y que se está grabando en Venezuela, se basa en un libro coautoreado por el escritor colombiano Bernardo Romero y el escritor venezolano residenciado en México Alberto Barrera Tyszka. Además de la participación de un amplio elenco de figuras venezolanas, participan en la novela actores mexicanos, entre ellos el que actúa en el rol protagónico.

Pero esta no es la primera coproducción transnacional latinoamericana de Tepuy, ya anteriormente coprodujo con Coestrellas de Colombia la telenovela "Gemínis" en base a libro del mencionado escritor venezolano Alberto Barrera Tyszka, con TV Azteca la telenovela "Mirada de Mujer", en base a libro del colombiano Bernardo Romero, y "Los Cuervos", y "Por qué mataron a Betty?" ambas en base a libro del colombiano Julio Jiménez. A juicio de varios de los entrevistados, Tepuy ha sido un factor clave en el boom de la telenovela colombiana actualmente en desarrollo, y muchos de los productos de su cartera gozan de excelente imagen, como por ejemplo la telenovela "Perro Amor" que acaba de ganar el Premio Midia 1998, otorgado por los organizadores del ya mencionado evento que se realiza cada año en España, a la mejor telenovela iberoamericana.

La telenovela es quizás el producto de origen latinoamericano que más se intercambia dentro de la región, y que más ampliamente se exporta al resto del mundo, incluyendo mercados en Europa occidental y oriental, en el sudeste asiático, y en los países árabes. No sólo eso, sino que es el producto que más muestra aspectos de los países de origen, sus paisajes, y sus gentes, con sus costumbres, problemas, pasiones y valores, ya sea ante los propios públicos nacionales o extranjeros. No porqué necesariamente los muestre más que una novela impresa, o una pintura, sino por lo extenso de los públicos que consumen el género. Como decía Leonardo Padrón, un destacado autor venezolano de telenovelas, y también poeta:

"En Venezuela si uno agota la edición de un libro de mil o dos mil ejemplares tiene que ponerse muy contento, mientras que cualquier telenovela la ven millones y millones de personas".



Ya sea visto a nivel nacional o regional latinoamericano, este atributo de mostrar a sus gentes y aspectos de sus vidas resulta particularmente importante tanto desde el punto de vista de los procesos de integración social nacional, como de los de integración social

latinoamericana, según los casos, es decir de construcción de imágenes de referencia y de sentimientos de nacionalidad o de latinoamericanidad. Si bien no pocos autores han destacado la importancia de esta función social de las telenovelas, me parece especialmente sugestiva la manera en que lo ha formulado Jesús Martín-Barbero. Este autor sostiene que la telenovela constituye un nuevo momento del proceso de integración sentimental latinoamericana, el cual ya habían impulsado la radio y el cine, el tango, la ranchera y el bolero (Martín-Barbero 1995:283). Por eso, en una entrevista que realicé a César Miguel Rondón, reconocido autor y productor venezolano de telenovelas le pedí su opinión sobre esta idea de Martín-Barbero, a lo cual me respondió inmediatamente: "cierto", y paso a argumentar largamente --y en términos muy interesantes pero que no es posible comentar en esta oportunidad-- acerca de cómo se daba la relación público-telenovela, hasta que desembocó en la siguiente afirmación:

"Yo he definido alguna vez a la telenovela como el gran chisme colectivo [...]. Es tan sencillo como que lo tenemos ahí, y de una, de buenas a primeras. Porque además la telenovela se parece demasiado a un chisme, porque apela a esas cosas que tiene el chisme [...]. [Tras poner un chisme hipotético como ejemplo continuó:] y entonces tú eres más o menos prudente y más o menos educado y no te metes en el asunto [...] a lo mejor eres mucho más ético y no lo comentas, pero de que te enteraste te enteraste" [entrevista del 08/07/98]

Lo significativo de la respuesta de Rondón es que dados no sólo sus canales de comunicación interpersonal con el público, sino las prácticas sistemáticas de seguimiento de audiencias de los equipos de producción de telenovelas, puede asumirse que su declaración no es meramente especulativa, sino basada en esas referencias. Por supuesto sería necesario hacer estudios de públicos para corroborar esta idea, y mejor aún, para matizarla. Pero, si por plausible la asumimos por ahora como aceptable, entonces tenemos que en cierta manera su respuesta no sólo reafirma la idea de Martín-Barbero, sino que además evoca a la de "comunidad imaginada" de Benedict Anderson (1991). Es decir, que las telenovelas no sólo estarían reafirmando sino también construyendo sentidos y valores con los cuales los públicos podrían identificarse en tanto partícipes de comunidades nacionales y transnacionales.

Una perspectiva diferente de la anterior, pero que resulta complementaria es la que proveen las declaraciones de Hernán Pérez Belisario. Pero antes de presentarlas parece

conveniente apuntar que Pérez Belisario, quién es actualmente presidente de la mencionada productora independiente Marte TV, fue por muchos años productor y más tarde Vicepresidente Ejecutivo de Radio Caracas Televisión, donde durante un par de décadas impulsó iniciativas tan innovadoras en la televisión venezolana como la creación de un departamento interno de encuestas y otro de semiología, ambos para apoyar la producción de telenovelas. Este significativo personaje de la industria de la televisión venezolana en los años sesenta, cuando el canal nacional de competencia por excelencia, Venevisión, irrumpió con una fuerte programación de películas de Hollywood, se planteaba como concepto que orientaba su labor en el canal: "yo no estoy combatiendo a Venevisión, yo estoy combatiendo a Hollywood" (Radio Caracas Televisión 1993: 272-273). En una tónica relacionada con aquella, cuando le comenté la mencionada aseveración de Martín-Barbero respondió:

"La telenovela ha sido el único producto latinoamericano con el que ha sido posible defender nuestra

identidad en un medio tan agresivamente fuerte como la televisión. Sino fuera por la telenovela nuestros países estarían totalmente colonizados [...] A la vez, ha sido un producto de integración, nos ha hecho unirnos en un lenguaje común [...] ha habido una integración artística importante, ha habido una integración en historias. En la telenovela no hay fronteras, y cuando una novela es exitosa a la gente no le importa el canto con que se hable el castellano [...]. La telenovela es un medio integrador por excelencia". [entrevista del 21/05/98]

La declaración de Pérez Belisario no sólo habla de su visión de la integración y del papel de la telenovela, sino que además introduce un punto que ha sido objeto de posiciones encontradas y que -- como veremos-- nos devuelve además a la pregunta general que ha orientado esta investigación: el de la influencia de la globalización del negocio en las características de los productos del género.

## INCIDENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN DEL NEGOCIO EN LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LAS TELENOVELAS

Como ya lo referí al principio de este texto, la totalidad de los entrevistados negó que la globalización del negocio estuviera induciendo el disimulo de las marcas locales en aras de la homogeneización del producto. Aunque algunos señalaron que sí han existido algunos

intentos, también apuntaron que éstos en general no sólo no han sido exitosos, sino que además no creen que lo vayan a ser en el futuro. Asimismo señalaron que algunas de las telenovelas más exitosas de los últimos años tienen fuerte sabor local. Al argumentar en relación al éxito de telenovelas con fuerte sabor local, o nacional, en mercados foráneos muchos de los entrevistados presentaron como ejemplos algunas telenovelas, entre las más frecuentemente mencionadas se cuentan: "Sueños y Espejos", colombiana sobre la industria del secuestro en Colombia; "Café con Aroma de Mujer" colombiana sobre la industria del café en Colombia, sus conflictos e importancia para la economía nacional; "Pura Sangre", producida en Venezuela por RCTV de temática marcadamente llanera y ubicada en los llanos venezolanos. También se señaló el éxito de otras telenovelas colombianas de fuerte sabor local, como "Las Juanas", y la de Carlos Vives sobre Escalona, el conocido autor e intérprete de vallenatos. Muchas otras fueron mencionadas y lo que siempre se enfatizó es que de alguna manera el éxito estaba conectado con el sabor local de las telenovelas.

Según varios de los entrevistados, un recurso de creciente aplicación para mejorar las posibilidades de mercadeo transnacional de las telenovelas es la incorporación de actores y actrices reconocidos en los países latinoamericanos en los que más se desea colocar la novela, como una manera de atraer a los respectivos públicos nacionales. La aplicación de este recurso es crecientemente observable en numerosas producciones venezolanas, colombianas, y mexicanas de los últimos años.

No obstante, muchos de los entrevistados sí mencionaron el uso del "vos", la tonada, y otras peculiaridades del castellano que se habla en Argentina, como obstáculos que en ocasiones habrían entrabado las posibilidades de exportación de los productores de ese país. Asunto que, por lo demás, ya ha sido señalado por investigadores de ese país (véase por ej.: Mazziotti 1994, 1996). Algunos también apuntaron problemas semejantes para la producción chilena.

Un argumento también presentado con frecuencia por los entrevistados fue el de que lo más importante

es que la telenovela sea original, que esté producida con calidad, y que se base en un buen libro. El énfasis en que el secreto del éxito es contar con un buen libro, con

"una historia bien contada" fue hecho por prácticamente todos los entrevistados, la mayoría de los cuales no eran escritores, sino productores y ejecutivos de diverso rango y especialidad. Vale la pena entonces tomar en cuenta las respuestas dadas por algunos autores de telenovelas a mi consulta explícita acerca de las maneras en las cuáles la globalización del negocio podría estar afectando su trabajo creador.

Al respecto, el ya mencionado César Miguel Rondón respondió:

" Ya desde [la telenovela] "Amazonas" [1985] uno empezaba a escribir con un ojo puesto en otros mercados. [...]. En todo caso, tú trabajas para tu mercado local [...]. Cuando yo te decía que uno ya empezaba a pensar en el mercado foráneo [...] la idea era tratar de hacer un producto con una serie de personajes no neutros, sino un poco más universales, un poco más de circunstancias entendibles por todos. Aunque eso a mi entender quizás no tenga mayor relevancia, porque la telenovela [...] apunta a lo más elemental [se refiere a los sentimientos más elementales, D.M.] por eso le gusta al público más heterogeneo posible[...]. Yo no creo que deba haber una homogeneización [...]. Hay altos ejecutivos que sí quisieran un sólo producto. Ha habido inclusive la tentación de hacer una novela panamericana, como esas novelas muy desafortunadas que se han hecho en Miami, donde en la familia Pérez el papá es cubano, la mamá es mexicana, el hijo argentino, y el amante de la mamá es venezolano, y hablan descaradamente con esos acentos. Eso no ha llegado a ningún lado, porque esa familia sencillamente no existe. Pero esa es una intentona que no ha funcionado [...]. Esos intereses son equivocados [...]" [entrevista del 8/7/98]

Por su parte, el también ya mencionado, Leonardo Padrón opinó:

"Yo nunca he asumido conscientemente el hecho de cómo se multiplica tu producto en el exterior. [...] Yo no te diría que eso ha cambiado mi manera de contar historias para televisión. Creo que podría ser peligroso que uno se pusiera a pensar en los serbios, o en los madrileños, o en los rusos, cuando uno está escribiendo algo. Porque hasta te podrías enmudecer del puro pasmo. Es abrumador pensarlo, no?. Creo que en términos de inspiración debe ser terrible tomar consciencia del asunto. [...]. En todo caso lo que uno puede [hacer], cuando uno piensa en la globalización del género [...], es quizás atenuar el tono local que tú le puedas imprimir a tu producto, atenuarlo en términos de lenguaje. Yo te confieso que a mí me gusta mucho escribir para la gente que cruzo en el Metro, la gente que veo en los cines, la gente que veo en las calles, en mis calles, en mi sitio. Yo particularmente cuento historias desde Caracas [...]. Cuando me siento a escribir una telenovela trato de tener al país sentado delante del televisor [...]. Además, trato, por ejemplo esta señora que está

cruzando por delante de la ventana [y me señala a una señora que esta pasando por delante de la ventana de su oficina, y que es quien limpia el pequeño conjunto de oficinas en el cual Padrón tiene la suya] de pensar mucho en ella". [entrevista del 19/06/98]

Mientras que Alberto Barrera Tyszka, autor venezolano, actualmente residenciado en México dónde escribe para TV Azteca, pero quien anteriormente ha vivido en Miami y Buenos Aires, y ha escrito telenovelas para productoras de Venezuela, Argentina, Colombia, y Mexico, respondió así:

"Este es punto importante y fundamental. Depende, sobre todo, de la gerencia

y de los objetivos de las empresas. Por ejemplo: hace una década -tal vez

un poco más- Venezuela venía del éxito de las llamadas "telenovela cultural"

(piensa en La Hija de Juana Crespo de Salvador Garmendia, por ejemplo)

pero, a la vez, se estaba metiendo de frente en el mercado internacional.

El objetivo fue claro: pensemos en los televidentes del mercado estadounidense

y no en los nuestros. Es un punto importante ya que abarca muchas

equivocaciones. Piensa en Por Estas Calles, que le dio a RCTV todo el

rating nacional [...] pero los mató internacionalmente y los llevó a una desidia en la pantalla de la que aún no se recuperan. Piensa- siguen siendo ejemplos- en O Globo, para quienes el mercado interno sigue siendo lo primero [...].

Piensa -un último dato- en lo que tenemos en Colombia por delante: justo ahora en su privatización, con miras al exterior ... habrá qué ver qué pierde y qué gana en este trance, ¿no?. [...]. Hay una pasión interna, soterrada que espera que este género -que de alguna manera globaliza, absorbe y distribuye, nuestra educación

sentimental, pueda ganar una batalla a favor de la heterogeneidad. No hay

un ABC. En eso andamos. Obviamente, sí afecta mi trabajo el hecho de que

escriba desde México o desde Guayaquil, el hecho de que sepa que el

producto se verá en Univisión o en Telemundo". [entrevista por correo electrónico, fragmento de su respuesta del 22/06/98]

Finalmente, conviene comentar el concepto de "formato" que utiliza Producciones Laura Visconti, como un elemento más que viene a reforzar la idea de que la globalización del negocio no tiende a producir consecuencias unívocas sino diversas. Al respecto, Moisés Pérez-Nahim, presidente de SkyQuest me decía en una entrevista reciente:

"El conceptualizar uno como canal una novela pensando en los mercados internacionales está bien, pero nunca descuidando el mercado local. Es más, si te funciona mal localmente te va a costar más venderla internacionalmente porque esa es tu carta de presentación. La globalización es un arma de doble filo, yo creo que debes pensar global, pero actuar local. 'A Todo Corazón' es un ejemplo perfecto de esta posición; te voy a mandar la conceptualización de 'A

Todo Corazón' para que lo veas". [entrevista del 24/05/98]

Y efectivamente, una vez que regresó a su sede en Miami, tras haber visitado un par de países latinoamericanos en viaje de negocios, este productor y comercializador transnacional me mandó por correo electrónico la descripción de "A Todo Corazón" que suele enviarle a sus clientes, y en ella puede leerse: "En el diseño de A Todo Corazón se mantuvo como premisa fundamental la realización de un programa para ser desarrollado como "formato" en otros idiomas y culturas. Basándose en este objetivo, la serie tiene un planteamiento temático global de fácil adaptación a las características del entorno local

en el lugar de la realización del formato" [correo electrónico enviado por Moisés Pérez-Nahim a Daniel Mato el 01/06/98].

La venta de "formatos" viene ganando terreno como modalidad de producción/ventas en la industria de la televisión. Si bien es posible que SkyQuest/Producciones Laura Visconti sea la única empresa de origen venezolano que hasta la fecha ha aplicado con éxito esta modalidad a la producción de telenovelas, este concepto también lo están aplicando otras empresas latinoamericanas del ramo, como por ejemplo Telefé, de Argentina (Prensario 1998a:22, 1998b:16). Sin embargo, este concepto no sólo se está aplicando a la producción de telenovelas, sino que desde hace unos años ha venido aplicándose también en la producción de otros géneros televisivos, como por ejemplo programas para niños, de concursos, series, etc., y ello justamente como una estrategia empresaria deliberada para "localizar" productos en el marco de las tendencias a la globalización de los mercados (MIP 98 Daily News 1998:52). Así, esta modalidad involucra nuevas formas de articulación en la producción transnacional de productos del género, las cuales suponen también nuevas formas de articulación entre tendencias a la homogeneización y a la diferenciación. Seguramente esta modalidad aún dará mucho que hablar, tanto en los respectivos mercados como entre los investigadores del género, pero, en cualquier caso, por ahora contribuye a fortalecer las dos tesis complementarias sostenidas en este estudio, la de la necesidad cuestionar algunas visiones simplistas que sin datos suficientes asumen que la transnacionalización del negocio conduce a la homogeneización del producto, y la de afirmar que se trata de procesos más complejos que envuelven tendencias combinadas a la homogeneización y a la diferenciación.

Por otra parte, cabe apuntar de una vez que esas tesis acá propuestas también resultan consistentes con el desarrollo de otra tendencia creciente en la industria y a la cual ya he hecho referencia más arriba: la de la segmentación de los mercados, la cual se ve cada vez más fortalecida por el creciente desarrollo en la región de la TV por cable.

## ALGUNOS COMENTARIOS FINALES Y RECOMENDACIONES

De lo hasta aquí expuesto es posible derivar algunos comentarios finales y recomendaciones para la discusión.

Comentarios finales para la discusión:

1) Lo expuesto permite cuestionar la idea tan en boga de que la globalización del negocio conduce a la homogeneización del género. Si bien este estudio tampoco lleva a sostener una tesis opuesta de manera absoluta a esa idea, si lo hace a comprender que la realidad es bastante más compleja que las simplicidades dicotómicas de homogeneización vs. diferenciación, que hay casos diferentes, y que incluso hay tensiones y conflictos al interior de la industria acerca de cómo manejar el asunto de homogeneizar o no las telenovelas.

2) Lo expuesto permite identificar la importancia de algunas tendencias emergentes en el mercado:

a) la creciente importancia de productoras independientes;

b) la tendencia a las asociaciones operativas entre productoras independientes y empresas económicamente más poderosas de dentro y fuera de la región;

c) el surgimiento de empresas y consorcios con participación de capitales de dos o más países de la región.

## La televisión en Alemania

- La televisión pública en Alemania es líder en audiencia. a pesar de que se trata de un mercado muy competitivo por el gran número de canales.
  - La forma principal de financiación de la televisión pública es el canon cobrado a los hogares alemanes con televisión, mientras que presenta importantes limitaciones a la emisión de publicitaria. Consecuencia del elevado número de canales existentes compitiendo en el mismo mercado.
  - De los casi 40 millones de hogares que poseen receptor de televisión, el 53% reciben la televisión por cable y el 40% por satélite.
  - El cable es el sistema más habitual de consumo de televisión en Alemania y existen cuatro principales operadores. Orión Cable, Kabel BW, Kabel Deutschland, Unity Media.
  - En lo que respecta a la TDT el apagón analógico se llevó a cabo en el 2008 por lo que casi el 100% de los hogares lo reciben.
  - La televisión de pago no es un sistema de gran aceptación en Alemania debido a la gran cantidad de canales gratuitos existentes.
  - Existen tres servicios principales de IPTV: T-Entertain, Alice Home TV y Arcor digital.
  - El panorama televisivo alemán se encuentra dominado por cuatro operadores televisivos principales, dos de carácter público y dos de carácter privado.
  - Los canales de carácter público son ARD y ZDF.
  - Los canales de carácter privado son ProSiebenSat y RTL.
  - En estos 4 grupos aglutinan el 89 % de la audiencia
  - El mercado publicitario en consecuencia está dominado por los grandes operadores privados ProSiebenSat y RTL.
- Series de referencia europea como Berlín Alexanderplatz, series que podemos disfrutar en nuestro País como alerta cobra o Hamburgo 112.

# Características de la televisión en Francia.

- Esta configurado entorno a tres grandes grupos que configuran el 80% de la audiencias y el 90 % del a inversión publicitaria.
  - La televisión pública pertenece al grupo France télévision con capital 100% público, con tres canales en abierto. ( France2, France3, y la Cinquième).
  - La televisión pública francesa se financia tanto por el canon por la tenencia de televisores como por la publicidad.
  - Por su parte la televisión privada cuenta con tres grandes grupos.
  - Los hogares se van equipando progresivamente a día de hoy mas del 80 % de los hogares franceses reciben la TDT.
  - La TDT de pago ha sido un fracaso ya que culmino con el cierre de los canales por falta de beneficios.
  - La televisión por cable esta muy concentrado que Numericable es practicamente un monopolio.
  - 
  - TF1 cadena privatizada en 1987, que cuenta con un solo canal, y es la cadena de mayor audiencia, pudiendo ser recibida en otros países de habla francesa a través del cable.
  - M6 canal privado y generalista que es fiel a su estilo emitiendo series de ficción y entretenimiento para un público joven
  - Canal+ Francia televisión de pago francesa del mismo grupo al canal plus que tenemos en España. En 2007 dejo de ser monopolio al entrar al mercado otros grupos de televisión por satélite como Bis y Orange service France Telecom.
  - La IPTV es característica del mercado audiovisual frances. Con varios grupos como Alicebox, Bbox, Dartybox Freebox LiveboxNeufbox.
- Las series de referencia son: Une famille formidable, camera café emitada en M6, la Bureau versión de the office y totale Impro.



# La televisión En Reino Unido

- Series europeas de referencia como *Queer as folk*, *extras*, *kids*, *doctor who*, *Misfists*, *. The office*.
- Gran capacidad para viajar de las series debido al idioma y a la calidad de la series
- Las series británicas de referencia suelen tener adaptaciones norteamericanas como *kids* y *the office*.
- La televisión pública BBC es la encargada de otorgar las licencias de televisión. Y se financia únicamente a través del canon.
- El mercado de la televisión del Reino Unido está dominado mayoritariamente por cuatro operadores (BBC, ITV, Sky y Channel 4) que aglutinan más del 80% de la audiencia total.
- El canal más visto sigue siendo BBC1 con un 20% de share aprox. Le sigue ITV con un 16% de share.
- El apagón analogico está previsto para el 2012, aunque ya casi un 90 % de la población tiene acceso a la TDT.
- El principal operador de cable Virgin Media controla casi la totalidad del mercado del cable en Reino Unido, con un 90% del mercado del cable.
- La IPTV no esta excesivamente desarrollada el principal opeador es Video Network.
- En lo que respecta al mercado publicitario, éste está controlado por tres grandes operadores (ITV, Sky y Channel 4) que reciben el 85% de la inversión publicitaria total destinadas al medio televisión.

## 1. Características de la televisión en Italia.

- Gran avance de la TDT gracias a los tres principales operadores de televisión (RAI, Mediaset Y Telecom Italia)
  - En cuanto a la producción de contenidos para la televisión Italiana hay que señalar que a nivel europeo, es un importante consumidor de ficción.
  - Italia cuenta con 57 empresas dedicadas a la producción audiovisual y con 2.500 horas de ficción nacional emitidas se configura como el tercer país de Europa en cuanto a capacidad de producción nacional.
  - Italia es también un gran importador de ficción norteamericana( 8.300 horas) y de otros países (más de 4000 horas).
  - Escasa capacidad para viajar de las series debido al idioma.
  - Adaptación de series españolas como medico de familia o de los serrano a la ficción italiana.
  - La ficción en la RAI uno representa más de un 50% de la programación total mientras que ha descendido en Canale 5(del 35%en 2007al 29%) mientras que en las demás cadenas se mantiene estable.
  - Existen tres grupos que dominan el sistema televisivo en Italia: por un lado la Rai, perteneciente al Estado y de carácter público, que continua aumentando su oferta de canales temáticos.
  - por el otro, el grupo RTI-Mediaset, fundado por Silvio Berlusconi en 1980
- Y sky news plataforma de pago perteneciente a news corporation.En 2009 perdió su monopolio debido a la entrada en el mercado de TIMSAT con acceso gratuito a 20 canales.
- En lo respectivo a las audiencias el mercado italiano esta dominado por dos canales:RAI uno con un 20% de share aprox y Canale 5. El mercado se concentra entre la televisión pública y el grupo Mediaset. que aglutina un 80% de la audiencia.
  - Respecto al futuro de la televisión italiana cabe destacar el sistema IPTV en el que ya existen tres grupos: TV di fastweb, Alice home, Infostrada TV.
  - En lo que respecta a la tv en movilidad los operadores ofrecen servicios3G con canales personalizados.

## CONCEPTO

El joven criollo Simón Bolívar dejará su América natal para realizar un viaje iniciático por las convulsas tierras europeas de la Ilustración. Las enseñanzas de un antiguo revolucionario francés y la toma de conciencia ante la injusticia, harán germinar en él la semilla de la revolución. A su vuelta a América expandirá el sentimiento emancipador, convirtiéndose en el Libertador.

---

## LA FILOSOFÍA

Recién cumplido el bicentenario de la emancipación de las antiguas colonias españolas en América, Libertador es una miniserie biopic protagonizado por el líder de la independencia Simón Bolívar. Libertador no se centra tanto en el proceso de liberación de las colonias como en la formación personal del héroe americano. Es la historia de un joven criollo de familia adinerada en la que las circunstancias le obligarán a cambiar hasta despertar en él un espíritu que le transformará en el líder que liberará a su patria.

---

## ARGUMENTO

### *Borrador de escaleta*

1. Venezuela. Bolívar pierde a Manuela, su mujer con la que llevaba casado 8 meses, después de que esta enfermara de "fiebres malignas" tras regresar del primer viaje a Europa. Este hecho le hace quedar solo e inmerso en una profunda tristeza. Por recomendación de sus allegados, decide regresar a Europa como distracción de la muerte de su mujer.

2. Francia. Bolívar vive en Francia, en medio de una vida de derroche y sinsentido, Bolívar vive dos hechos que marcan y definen sus ideales:

- En el salón alegre de Fanny du Villars, Bolívar conoce al barón Alejandro de Humboldt y abordan el tema político. Humboldt que estaba recién llegado de las Américas había visto sus bellezas naturales y su Sociedad. Estaba seguro de que allí se daría un cambio político, Bolívar le pregunta su opinión sobre la independencia. Humboldt la siente próxima pero le confiesa que no divisa al hombre capaz de liderarla, sin saber que lo tenía enfrente en ese mismo momento.

- El segundo hecho que marcó a Bolívar es el encuentro con Napoleón en el momento de su coronación, quedando impresionado por la aclamación de Bonaparte por una inmensa y delirante muchedumbre. Esto le hace pensar en la esclavitud de su pueblo y en la gloria que cubriría al que lo liberase.

3. El joven Bolívar viaja a Italia junto a su maestro Simón Rodríguez. En el monte sacro de Roma, rodeados de ambiente republicano realiza el juramento de liberar a su patria.

"Juro delante de usted; juro por el Dios de mis padres; juro por ellos; juro por mi honor y juro por mi patria, que no daré descanso a mi brazo, ni reposo a mi alma, hasta que haya roto las cadenas que nos oprimen por voluntad del poder español"

---

## PERSONAJES

**Simón Bolívar:** El joven que se transformará en el Libertador.

**Manuela Sáenz:** La joven mujer de Bolívar.

**Simón Rodríguez, el maestro y mentor:** Realizó junto a él su segundo viaje a Europa. Con él estudió los clásicos y se ilustró en diversos campos del saber universal. En un viaje junto a él por Italia, el 15 de agosto de 1805 en el Monte Sacro de Roma, el joven Bolívar juró libertar a su patria.

**Barón Alejandro de Humboldt:** Ilustrado francés.

**General Sucre:** Su más fiel compañero y confidente durante la independencia.

*-Falta desarrollo segunda parte-*

---

## **AMBIENTACIÓN**

Libertador es una miniserie ambientada en los albores y mediados del siglo XIX. Las localizaciones principales están situadas en la Europa napoleónica y en la América colonial previa a la independencia.

## **Localizaciones**

- París. Varias localizaciones. Exteriores. Interiores.
- Roma. Monte Sacro
- Venezuela. Caracas. Exteriores. Varios Interiores.

---

## **ESTRUCTURA**

La miniserie consta de dos episodios de **75"** cada uno.

## CONCEPTO

Es la historia de Un grupo de becarios, los mejores en sus respectivos campos, deciden acabar con la situación precaria que les rodea, y pasar a la acción cometiendo robos de alto standing en las multinacionales en las que son explotados

---

## ARGUMENTO

En 2011, en medio de la peor crisis conocida por el país, un grupo de becarios de empresas multinacionales, hartos de la precaria situación en la que se encuentran: explotados, con unos salarios ridículos, deciden crear un grupo de robos de alto standing en las grandes multinacionales en las que trabajan. No son peligrosos, durante toda su vida han luchado mucho para ser los mejores en su campo, pero debido a la situación del país, sólo encontraban trabajos absolutamente precarios, en los que se exigen numerosas horas de trabajo con sueldos irrisorios. Todos ellos pertenecen a diferentes ámbitos, en los que son los mejores, y todos ellos tienen algo en común: su paciencia se ha agotado, si no obtienen beneficios por lo que llevan toda la vida preparándose ellos obtendrán dichos beneficios por otras vías. ¿no haríais lo mismo vosotros?

Empezarán adquiriendo experiencia realizando pequeños robos con la intención de conseguir su verdadero objetivo: dar el gran golpe en las grandes corporaciones para las que trabajan.

---

## AMBIENTACIÓN

Los escenarios principales serán: los lugares habituales de trabajo de cada uno de los personajes, donde se mostrará su precaria situación laboral. Otro de los escenarios habituales es la sala de la terapia para jóvenes laboralmente insatisfechos, y el parque donde se entrenan.

---

## FILOSOFÍA.

El referente cinematográfico más significativo sería el neorrealismo Italiano con películas como el Ladrón de bicicletas, o Roma Ciudad abierta, o Stromboli, en la que se retrata la situación de la Italia de la posguerra, en la que el cine era la herramienta para mostrar casi a modo de documental, la situación del país.

La serie becarios bebe de ese neorrealismo italiano en el que se retrata la penosa situación que vive la sociedad española en general y los jóvenes en particular. Refleja en tono cómico y exagerado lo que un grupo de becarios, utilizando su ingenio serían capaces de hacer.

A parte, la serie bebe de otros referentes cinematográficos más actuales, como la película Oceans Eleven en la que un grupo de ladrones de élite lleva a cabo robos a gran escala a grandes Corporaciones.

---

## PERSONAJES

### Juan Botin:

- **Situación Laboral:** Experto en Telecomunicaciones, tiene 27, y años lleva 3 años, desde que acabó la carrera, (con matrícula de honor) "trabajando" en Telefónica. Su principal labor consiste en servirle cafés a su jefe (Don Narciso), (ahora hace los mejores cafés de toda la Telefónica) y comerse todos los marrones que le llegan a su jefe, de los cuales, su jefe no quiere saber nada. Está absolutamente harto de su situación, rastrea infojobs todos los días (incluso debido a su destreza sirviendo cafés ha aplicado para alguna cafetería. con tal de dejar su trabajo, pero no le han cogido en el puesto por hacer unos cafés demasiado sofisticados). Todas las noches reza para que tengan que despedir a su jefe, con la intención de que llegue otro jefe que reconozca su trabajo, Y es que su actual jefe es un absoluto incompetente, ya que todos los problemas se los tiene que solucionar Juan.
- **Habilidades:** competentes para el grupo de becarios Ocean 's: sabe manejar a la perfección todos los circuitos de cámaras y es experto en la edición de video, por lo que sería muy útil a la hora de poder desestabilizar las cámaras de seguridad de las multinacionales.
- **Situación personal:** Al acabar la carrera y tener un futuro prometedor la vida le sonreía, tenía una novia a la que amaba y estaba seguro de que sería la mujer de su vida, tenía un gran futuro por delante al ser el mejor de su promoción y una oferta de Telefónica, en la que pensaba que ascendería rápidamente. Su situación 1 año después no tenía nada que ver con lo que él

vaticinaba un año antes: su novia le había dejado, porque según decía ella ya no era como cuando le conoció, se pasaba el día malhumorado. Estaba estancado en su trabajo, y lo único en lo que había avanzado era en su manejo con la cafetera.

### **Raúl García:**

- **Situación Laboral:** Está trabajando en una pequeña sucursal del banco BBVA, en el peligroso barrio de Pan Bendito, Licenciado con matrícula en ADE, antes de acabar, el BBVA le hizo una oferta de trabajo. Le prometieron que estaría un año en una pequeña sucursal para curtirse y enseguida le mandarían a la sede central e ir creciendo. Eso no ocurrió y cada vez que preguntaba sobre la promesa hecha por el banco, siempre le contaban la misma "milonga": que si la crisis, que estaba todo muy mal y era más necesario en Pan Bendito. El reconoce que SÍ se ha curtido, ya que ha aprendido a negociar con los ladrones y a lidiar con las adorables, pero a su vez, tacañas abuelitas que pasan, día tras día, a vigilar sus ahorros, debido a que no se fían del banco.
- **Habilidades útiles:** A parte de tener acceso a las cuentas de las grandes multinacionales, es un experto en blanquear dinero, y como hacer pequeños apaños financieros para no declarar. por lo que podría ser muy útil para manejar el dinero de cuando después de dar el golpe. A parte es un absoluto experto en ver como no se hacen golpes a bancos, así que por lo menos sabe de buena mano lo que no se debe hacer.
- **Situación personal:** Está absolutamente desanimado, ya que ve que lo que le prometieron parece que no va a llevar nunca, incluso ha pensado en enrolarse en la policía, como negociador en atracos., El piensa que seguramente estaría más reconocido. Después de su estancia en la sucursal se puede decir que tiene un master en negociación con atracadores. Pero a su vez, está agradecido, debido a que, a través de una de esas adorables ancianas, conoció a la que, a día de hoy, es su novia. Un día una abuelilla del barrio le dijo que era un buen partido para su nieta, y al día siguiente apareció con su nieta en la sucursal y surgió el amor.

### **Mikel Fernández:**

- **Situación Laboral:** Sacó la carrera de Química con matrícula de honor. Al salir de la Facultad le ofrecieron trabajo en varios laboratorios, se decantó por un laboratorio con mucha proyección, pero después de estar 6 meses recitándole cantidades de sustancias a su jefe, y de cobrar un sueldo irrisorio, su laboratorio se quemó, y se auto despidió, por lo que decidió ganarse un sueldo a base de otros tipos de negocios menos honrosos. Se construyó un laboratorio en el que cocinaba MDMA, en pequeñas cantidades pero de muy buena calidad, vendiendo sólo a gente de confianza.
- **Habilidades :** Maneja a la perfección toda clase de elementos químicos, sabe crear explosiones controladas con las que derribar puertas o con las que aturdir a cualquiera que se interponga en el camino.
- **Situación Personal:** económicamente está bastante mejor que sus compinches. Pero no todo fue tan sencillo, ya que su pareja decidió cortar cuando se enteró de que se dedicaba a asuntos turbios.

### **Luisa Bengoa:**

- **Situación laboral:** Sacó la carrera de Psicología, con unas notas brillantes y master en terapias de grupo. Actualmente da terapias de grupo para jóvenes laboralmente insatisfechos e infravalorados, es una situación un tanto absurda por así decirlo. Ella considera que está en la misma situación laboral que la gente a la que da las charlas, por lo cual le resulta bastante hipócrita intentar animar a la gente que acude a sus terapias, cuando ella se encuentra en la misma situación, ya que tiene un sueldo funesto y se ve en la paradoja de intentar dar consejos a gente en su misma situación o incluso, mejor.
- **Habilidades:** ayudar psicológicamente al grupo haciéndoles ver que son los mejores en su trabajo, así como haciéndoles visualizar los robos que van a perpetuar. Por otra parte, será en sus charlas donde el grupo se conocerá y será en sus charlas donde preparen los atracos.

- **Situación personal:** Se siente atraída por Juan Botin, pero no se atreve a hacer nada. Hace ya tiempo que no tiene una relación seria y sueña en intimar con Juan.

### Ana Carrasco:

- **Situación laboral:** Sacó la carrera de Arquitectura brillantemente con un expediente envidiable. Al terminar la multinacional constructora de Florentino Pérez le hizo una oferta, por supuesto que la aceptó gustosamente. Pero en vez de estar ejerciendo de arquitecta, ejerce de contable, situación bastante frustrante. Si hubiese sido por ella, jamás habría sido arquitecta, ese era el sueño de su padre, no el suyo. Por eso, cuando acaba con su rutinario trabajo, además de asistir a las terapias de grupo para jóvenes laboralmente insatisfechos, asiste a clases de interpretación, su verdadero sueño, que sus padres nunca le permitieron seguir, siempre le decían que eso no tenía ningún futuro. Cuando se siente deprimida en el trabajo, intenta parecer que está entusiasmada, y se lo toma como un ejercicio de sus clases de interpretación.
- **Habilidades:** Aparte de tener acceso a los planos de la estructura de los edificios, sabe estudiar los planos detalle a detalle, para preparar las rutas de acceso. También es experta en interpretación para enseñar a sus compinches a disimular los nervios, y pasar lo más desapercibidos posible.
- **Situación personal:** Durante el trabajo es una persona triste por dentro, aunque hace aparentar que está entusiasmada con su trabajo. Cuando sale del trabajo y va a sus clases de interpretación, es feliz, ya que hace lo que realmente le gusta.

### Pablo Ramone:

- **Situación Laboral:** Informático, sacó la carrera con varias matriculas, es el típico friky, todo el día pegado al ordenador jugando a juegos del rol y siempre con vestimenta negra y escuchando Heavy Metal. Actualmente trabaja en una empresa informática limpiando de virus los ordenadores de los clientes e instalando antivirus. Él siempre se imaginó como desarrollador de nuevas aplicaciones y se encuentra haciendo un trabajo monótono, pasando el antivirus a los ordenadores de la gente que no sabe utilizar el ordenador.
- **Habilidades :** Puede actuar como Hacker y hacer intrusismo en los ordenadores de las multinacionales. Aparte de dirigir toda la coordinación informática del grupo becarios Oceans.
- **Situación personal:** Su vida gira en torno a la informática, la música Heavy, y los videojuegos, tiene multitud de amigos virtuales y más de una cibernovia, pero aparte de eso, su vida personal es bastante escasa hasta que el grupo becarios Oceans llega a su vida.

### Marta Fernández:

- **Situación laboral:** Profesora de Educación física: Es una atleta colosal. Desde siempre ganaba en toda la competición a la que se presentaba, por lo que decidió estudiar Educación física. Era la mejor de su promoción sin discusión alguna, antes de acabar incluso tenía ofertas para entrenar en un centro de alto rendimiento a futuros deportistas de elite, lo que le permitiría a ella seguir entrenando y ser la entrenadora de los mejores atletas del planeta. Pero en su último año de estudios sufrió una triada, lo que le llevó a estar un año sin poder moverse, en el que engordó alrededor de 15 kilos. Y por supuesto, su oferta del centro de alto rendimiento se esfumó con dicha lesión. Por eso, ahora se dedica a dar clases de mantenimiento para viejecitos, en las que cobra una cantidad irrisoria y está harta de los viejos verdes que no paran de mirarle el culo, mientras hace los ejercicios.
  - **Habilidades.** Les prepara físicamente para el caso de que haya una huida en algún robo, o haya que escalar algún obstáculo.
  - **Situación Personal:** acude también a la terapia de grupo. Antes de la lesión estaba saliendo con el campeón de España de culturismo, pero como se lesionó y engordó la abandonó, lo cual le hizo más dura su recuperación.
-

## EPISODIOS

**CAPITULO 1:** En el primer capítulo se presenta a los personajes y sus penosas situaciones laborales, se muestra cómo se conocen en las terapias grupales para jóvenes laboralmente insatisfechos. En una de esas reuniones, Mikel suelta un speech sobre su injusta situación, y que deben pasar a la acción, que no se pueden quedar de brazos cruzados. A partir de ese momento todos comienzan a pensar qué podrían hacer. Es entonces cuando Pablo en plan jocoso dice: "Y ya de paso por qué no robamos las cajas de las multinacionales en las que trabajamos"... en ese momento es cuando se hizo un silencio en la sala, mientras se quedaban todos pensativos.

Al día siguiente al llegar a la clase se hace un silencio sepulcral y es entonces cuando Mikel comienza la clase convencido de que tenían que organizarse, que cada uno de ellos era el mejor en su especialidad y que podían conseguir todo aquello que se propusieran.

Deciden comenzar entrenándose con pequeños hurtos menores. Comienzan con uno en el Decathlon, robando material para llevar a cabo los robos.

**CAPITULO 2:** En el capítulo 2 el robo ha sido un autentico fracaso, y está todo el grupo decepcionado y cabizbajo, pero Mikel llega a la conclusión de que ha sido porque no han estudiado a su rival: la seguridad de Decathlon. Es entonces cuando comienzan a estudiar con suma meticulosidad a sus próximas víctimas. Estudian los planos de Decatlón, la ubicación de las cámaras de seguridad, los vigilantes, posibles rutas de huida en caso de que les vean cometiendo el hurto, se preparan físicamente en caso de huida y psicológicamente para perpetrar el robo en Decathlon.

**CAPITULO 3:** A modo Oceans, llevan a cabo el robo en Decathlon, el primer paso hacia el gran robo. Es una fuerte inyección de moral, pero todavía les queda mucho trabajo. No es lo mismo robar en Decathlon que en un banco o la caja fuerte de una multinacional. Con su primer robo ya han conseguido todo el material deportivo así como material de escalada.

Después de la celebración y la euforia, el grupo se fija un nuevo objetivo al que dar un golpe. Deciden en la siguiente reunión de la terapia para jóvenes laboralmente insatisfechos, que la siguiente víctima que estará en el punto de mira del grupo becarios Oceans será el Media Markt para aprovisionarse de material informático, aparatos de escucha, prismáticos, gafas de visión nocturna, etc..., de nuevo repiten el proceso de estudiar el plano del edificio, controlar las cámaras de seguridad metiéndose, a través de los conocimientos de Pablo Ramone y de Juan para desestabilizarlas. Continúan entrenándose físicamente con su nuevo material deportivo y durante el día siguen trabajando en sus detestables trabajos.

Como última prueba, antes de comenzar con el atraco a un gran banco o las grandes corporaciones, comienzan a estudiar cómo robar una furgoneta en la que huir de los robos, para posteriormente monitorizarla con televisores y audio para seguir en directo como van sucediendo los atracos. En este cuarto episodio comienzan a suceder tensiones tanto sexuales como rencillas dentro del grupo por ver quién es el líder de la banda.

**CAPÍTULO 4:** El capítulo 4 comienza con el robo en el Media Markt. Todo va a la perfección tal y como habían planeado, la euforia crece en el grupo y cada vez, se van creyendo más capaces de perpetuar un gran robo.

Ya tienen todo el material informático, y deportivo para empezar a pensar como realizar un robo de alto standing. Sus vidas han cambiado considerablemente: mientras que durante la mañana, en su trabajo, a pesar de ser los mejores carecen de motivación, han encontrado una motivación que supera todas las motivaciones que habían tenido en toda su vida: ser los mejores ladrones de la historia.

**CAPITULO 5:** En el 5 episodio estudiarán cómo robar una furgoneta amplia para poder prepararla con visores de audio y video. Es necesario que tenga una gran cilindrada. De nuevo estudiarán los planos del concesionario, las cámaras de seguridad, los agentes, continúa el acercamiento amoroso entre Juan y Luisa. Perpetúan el robo pero se complica en el último momento, al ser descubiertos por un agente de seguridad del concesionario, por lo que están obligados a hacer su primera huida forzosa de la policía. Mikel, el conductor durante la huida, en su vida había conducido de manera tan vertiginosa. Al final del capítulo consiguen huir de la policía.

**CAPITULO 6:** En la sexta entrega, después del último robo, el grupo de becarios, se encuentran ya en disposición de llevar a cabo su primer gran golpe. Su primer objetivo serán las arcas de la Constructora de Florentino cbs. Lo primero que hacen es pintar la furgoneta de otro color y cambiarle la matrícula para que no sea descubierta como la furgoneta robada y crear sospechas entre la policía. Como hicieron durante sus anteriores robos y aprovechando que una integrante del grupo trabaja en la empresa,



comienzan a estudiar los planos. Mediante el hacker del grupo consiguen visualizar las cuentas de la constructora y del Real Madrid. Por otro lado los roces amorosos son cada vez más intensos. Y los roces entre los dos gallitos del grupo llegan a su fin ya que se conjuran, para que su primer gran robo llegue a buen puerto, y ser los Robin Hood del siglo XXI. Por la mañana continuarán con sus aburridas y explotadas vidas laborales, mientras que por la tarde se preparan físicamente y mentalmente para acometer el robo.

**CAPITULO 7:** El capítulo 7 se centra en el robo a la Constructora, desde que van hacia el banco, en el que tanto Pablo Ramone (informático) como Juan (Ingeniero de telecomunicaciones) se quedan en la furgoneta vigilando a través de las cámaras que llevan los propios integrantes del grupo que se infiltran en la Constructora. Todo va a la perfección.

Durante toda su vida siempre han sido en los mejores en todo lo que se han propuesto. En el arte del robo, todavía son unos principiantes, pero seguro que llegarán a ser los mejores. Su vendetta comienza a tomar forma, con su primer gran robo.

---

## **ESTRUCTURA**

Dramedia. 7 capítulos por temporada y 50 minutos de duración de cada capítulo. La estructura de la serie constará de una serialización total. No serán capítulos autoconclusivos.

Libre elección combina tramas propias del drama televisivo, con elementos específicos de la comedia de situación.

En cada episodio habrá una trama central y una o dos secundarias. La trama más general de libre elección (convertirse en un grupo especializado de robos de alto standing) será continuada en los distintos episodios.

CHECK LIST PERSONAJES #3

Nombre:  
Lucho Espada

Edad:  
27

Sexo:  
Masculino

Descripción física:  
Tez blanca; tatuado en ambos brazos; contextura delgada; siempre con lentes oscuros y siempre con un palillo de dientes entre los dientes.

Orientación sexual:  
Hetero

Estado civil:  
Soltero

Grupo étnico:  
Blanco

Religión:  
Ateo

Ideología política:  
Los políticos nunca hacen nada por mí

Situación familiar:  
Vive con su madre, su padre fue asesinado cuando él era niño en un robo a una frutería. Es una persona que trata mal a su madre y la culpa de todos los males.

Principal interés:  
Tener Dinero, no importa de como venga, la cosa es tener dinero.

Apodo:  
El lucho

Estilismo:  
Siempre con lentes negros, habla pausado, siempre manifiesta en todos sus movimientos desconfianza ante todo. Nunca sonríe, viste con Vaqueros y un Tshirt con fondos de violencia, muchas veces hasta usa chaqueta.

Trabajo:  
No trabaja, es un pandillero vendedor de Drogas

Sueldo:  
Depende lo que venda

Localizaciones:  
Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:  
Objetivo cumplido ser el líder de una pandilla la cual será la rival de los gatos negros...Objetivo por cumplir, destruir a los Gatos Negros.

Vicios:

Todos

Debilidades:

Por fuera no se le ven debilidades, esta con una coraza;

Toca algún instrumento:

No

Talento especial:

Sabe usar todas las armas que hay en el mercado.

Hobbies:

Las cartas y el billar

Música favorita:

Reguee

Comida favorita:

Carne en salsa

Libros/películas favoritas:

Todas las que tienen violencia extrema

Handicaps físicos:

Es una persona poco educada, como no siguió estudiando, es inculto y se cierra antes nuevas opciones, es un caballo que no mira a los lados.

Drogas o dependencias:

Marihuana, pero le da a todo

Miedos y por qué le da miedo:

Ir a la Cárcel.

Antecedentes criminales: Todos

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

A el lo marca en su vida ver como asesinan a su padre un miembro de los Gatos negros.

Fantasía sexual:

No tiene

Mayor fuerza y punto débil:

Su mayor fuerza es su ambición, su punto dependencia a su pandilla, si no tiene a la pandilla, Lucho Espada no es nadie.

Remordimiento:

No sufre

Relación al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Es muy parecido al pandillero principal de una película llamada Sin Nombre, en donde el líder la banda, un jefe de Pandillas de Guatemala.

CHECK LIST PERSONAJES #1

Nombre:

Marcos Salazar

Edad:

27

Sexo:

Masculino

Descripción física:

Tez blanca; delgada, siempre peinado y trata de estar lo mejor vestido posible, rompe el esquema de todos los compañeros del barrio.

Orientación sexual:

Hetero

Estado civil:

Soltero

Grupo étnico:

Blanco

Religión:

Católico

Ideología política:

No le interesa

Situación familiar:

Vivía con su mamá, mas ahora vive solo porque su mamá vive en provincia, mas su relación con ella es buena, él es la persona buena y responsable que es hoy día gracias a su madre.

Principal interés:

Conseguir un trabajo digno y volver a traer la paz al barrio.

Apodo:

No tiene

Estilismo:

Siempre se le vera bien vestido, con pantalones largos, camisa, es muy tradicional al vestir, nunca andará mucho a la moda.

Trabajo:

Está en Paro, pero está buscando.

Sueldo:

Depende de lo que ahorro y de lo que la madre le mande.

Localizaciones:

Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:

Objetivo cumplido haber estudiado y ser hombre de bien; por cumplir unir en amistad a Lucho y Javier

Vicios:

No tiene

Debilidades:

Yolanda, ama a Yolanda y es su punto débil.

Toca algún instrumento:

no

Talento especial:

Estudioso

Hobbies:

Lee gusta leer libros.

Música favorita:

Reguee

Comida favorita:

Comida panameña tradicional

Libros/películas favoritas:

Forest gump

Handicaps físicos:

Es asmático

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Que sus amigos vayan a morir tratando de matarse el uno al otro.

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

Haber vivido lo que fue la muerte del papá de Lucho y todo lo que trajo consecuencia después.

Fantasía sexual:

No tiene

Mayor fuerza y punto débil:

Su mayor fuerza es su inteligencia, es un líder innato. Su punto débil está en que se cree todo lo que le dicen.

Remordimiento:

Marcos sufre mucho por lo que se han convertido sus amigos, él cree que si no hubiera ido a vivir a provincia, él hubiera podido cambiar el rumbo de la historia que corrieron sus amigos.

Relación al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Relaciono mucho este personaje con Matt Damon en la película Invictus, por su capacidad de convencer a la gente.

# Mercado emergente en España

Estos son los géneros emergentes del momento

## **Ciencia ficción:**

- El Barco (Globomedia para Antena 3 TV)

Un grupo de jóvenes se adentra en el océano en un barco escuela cuando de repente el mundo desaparece.

- Los protegidos (Bomerang para Antena 3 tv)

Una familia se dedica a proteger a un grupo de niños y jóvenes con poderes sobrenaturales.

- 2055 (Boca a Boca para Telecinco)

Ficción ambientada en el año que da título a la serie. Un grupo de jóvenes está atrapado en una fortaleza carcelaria suspendida en el espacio.

## **Fantasía/ misterio/ terror:**

- Gran Hotel

Antena 3 intenta dar un nuevo aire a la serie de época con esta ficción ambientada a principios del siglo XX que trata el amor y el misterio a partes iguales.

- ¿Ángel o demonio? (Plural para Telecinco)

Los ángeles y los demonios se batan en duelo para conseguir el alma de una chica aparentemente normal pero que esconde una gran fuente de poder.

- No soy como tu (Notro Films para antena 3 tv)

Inspirada en la saga Crepúsculo. Antena 3 encargó esta producción de 2 capítulos que trata sobre vampiros adolescentes.

- Hombres lobo (Globomedia para Antena 3TV)

Globomedia prepara una serie que tiene a los hombres lobo como protagonistas a parte de otras figuras mitológicas.

- Zombie

Antena 3 está barajando este género como uno de los posibles para una nueva producción de ficción.

## **Histórica**

Un género que empezó tomar fuerza en 2009 y que lejos de agotarse, está cosechando muy buenos datos de audiencia que oscilan entre los 14% y 23% de share.

- Hispania, la leyenda (Bambú producciones para Antena 3 TV)

Nos cuenta las aventuras de Viriato. Un pastor del siglo II A.C, que luchará para conservar la colonia hispana frente a las fuerzas de Roma.

- Águila Roja (Globomedia para RTVE)

Trata sobre un chico que decide convertirse en el defensor de un pueblo de la España del siglo XIV.

- En tierra de Lobos

Primer Western de producción española ambientado en la España del siglo XIX . Trata sobre las aventuras de dos hermanos forajidos.

- El corazón del océano (Globomedia para Antena 3)

Miniserie ambientada en la colonización de las américas.

- Isabel II ( Diagonal TV para TRVE)

Biopic sobre la vida de la monarca

## Adaptación

- Cheers

Telecinco recupera una de las sitcoms más aclamadas de todos los tiempos en América.

# Radiografía del Mercado Latinoamericano

---

## Table of Contents

### [Radiografía del Mercado Latinoamericano](#)

#### [1. Panorama General](#)

#### [2. Coproducciones](#)

#### [3. Categorías de países productores](#)

##### [3.1 Costo de Producción y Comercialización de la Telenovela Latinoamericana.](#)

##### [3.2 Precio de Compra por capítulo de Novela en el mercado Mundial.](#)

#### [4. Realidad de las Principales productoras de Latinoamérica Globo en Brasil y Televisa en Mexico.](#)

#### [5. Realidad por País de los principales centros de creación audiovisual en Latinoamerica.](#)

##### [5.1 Colombia](#)

##### [5.2 Argentina](#)

##### [5.3 Chile](#)

##### [5.4 Uruguay](#)

## 1. Panorama General

En el actual mercado globalizado, Latinoamérica es un territorio fragmentado pero homogéneo, y su producción de ficción lo refleja perfectamente. Se trata de un espacio apropiado para la mercancía audiovisual en el cual la ficción, pero sobretodo la telenovela, es el fragmento cultural que nivela todos los fenómenos narrativos en una misma identidad. Dada la constante inversión o regresión del tiempo narrativo de las telenovelas, podría darla impresión de que los argumentos y las historias retornan a un mundo preindustrial ya dejado atrás por las sociedades latinoamericanas, a una esfera cerrada, cíclica y realista de repeticiones despiadadas.

Actualmente regresa con fuerza la telenovela porque es la mercancía más rentable. Se lleva gran parte de la inversión y del esfuerzo del sistema de producción destinado a los géneros televisivos, como ocurre especialmente en Brasil, México y Colombia.

La telenovela en los últimos tiempos se ha modernizado hasta sufrir un proceso de hibridación en el cual, más allá del melodrama, se hallan contaminados los otros géneros de ficción (el histórico, la comedia, el documental) que no tienen tanto espacio en las televisiones. Si bien la novela encierra en sí un pensamiento mitológico que se asocia con una sociedad tradicional y preindustrial, tal y como se deduce del análisis de las localizaciones, personajes e historias preferidas: en Colombia, la ciudad y el narcotráfico; la manipulación electoralista de los guiones en México, o el ajuste de cuentas en el campo narrativo con la última dictadura militar en Argentina.

En los últimos veinte años de historia de los formatos de ficción latinoamericana, se ha producido la fusión de lo más primitivo con lo más sofisticado. Sin abandonar las historias rurales, el costumbrismo, el melodrama y las sagas familiares, hoy se elaboran argumentos más relacionados con la realidad.

La ficción iberoamericana no se agota en la mercancía, siendo como es un producto estratégico para la cuenta de resultados de las televisiones, porque las historias y personajes de la ficción que se asoman en las diferentes televisiones nivelan todos los dispositivos narrativos en una misma identidad, algo que difícilmente se podría aplicar a [Europa](#).

---



## 2. Coproducciones

No existen muchas experiencias gratificadoras en los últimos años de coproducción en Iberoamérica, salvo las que tradicionalmente ofrece Telemundo en Miami asociándose con Argentina, México y Colombia. Las telenovelas que Telemundo coproduce se graban en Estados Unidos, Colombia, México y Venezuela, país este último donde Telemundo estrenó estudios de grabación de telenovela en 2003 compitiendo directamente con Venevisión y RCTV, las grandes productoras de telenovela de los años 90 del pasado siglo.

Queda por ver la evolución de la ficción, muy escasa en los últimos años, en tiempos de una agitada redefinición del panorama audiovisual alentada por el gobierno de Chávez y la clausura de RCTV.

El ejemplo de coproducción europea con Latinoamérica es [Vientos de agua](#), realizada por la empresa Pol-ka para Tele 5 (España) y la participación de Canal 13 (Argentina), que no tuvo gran fortuna en ninguno de los dos países. En España solo se emitieron 5 capítulos de los 13 producidos. A pesar del gran despliegue de marketing sólo obtuvo un rating de 3,6% y 12% de share. Tampoco en Argentina Vientos de Agua cubrió las expectativas: tuvo numerosos problemas causados por la colocación horaria (programada los domingos a las 23:00, Coproducciones del área Iberoamericana terminó finalmente los jueves a las 23:42) logrando un rating medio de 5,6 puntos.

Pese al fracaso de la serie, tanto en España como en Argentina, proliferaron los bloggers e incluso las ventanas de YouTube con comentaristas y defensores espontáneos de la serie, entre ellos jóvenes de 15 años, siempre tan escasamente tenidos en cuenta por las televisiones a la hora de planificar las parrillas de programación.

¿Que ocurrió para que un producto que tenía los recursos de producción para convencer no funcionara? Es cierto que la serie dirigida por el galardonado [Juan José Campanella](#) adolecía de cierta falta de ritmo y claridad en el orden de las secuencias, pero las escenas y los personajes funcionaban perfectamente.

## 3. Categorías de países productores

A partir del volumen horario de la ficción nacional en el prime time, podemos distinguir tres categorías de países productores:

- **Los grandes productores en prime time:** Chile, México y Brasil, con una oferta semanal de ficción nacional de entre 25 y 26 horas en el prime time. Conjuntamente producen el 42% del prime time de todo el panorama Iberoamericano.
- **Los productores medianos en prime time:** Colombia, Venezuela y Argentina, con una oferta que varía entre 20 y 23 horas semanales de ficción nacional, acaparando un 35% del total de la producción de ficción en Iberoamérica.
- **Los pequeños productores en prime time:** [España](#) y Portugal entrarían en esta categoría, con una emisión semanal de ficción nacional que oscila entre las 12 y las 15 horas, representando el 23%.

### 3.1 Costo de Produccion y Comercializacion de la Telenovela

## Latinoamericana.

Es relevante el hecho de que producciones televisivas realizadas por empresas de la región con costos por capítulo de entre \$15.000 y \$100.000 hayan logrado desplazar de horarios de "prime time" a producciones de los grandes estudios de Hollywood realizadas con presupuestos de entre \$500.000 y \$800.000 por capítulo.

Así las cosas, no resultará sorprendente saber que, según estimaciones confiables, el monto de las exportaciones de telenovelas representa aproximadamente el 8% del monto total por ventas de publicidad que realizan Radio Caracas Televisión y Venevisión de Venezuela en el mercado local, mientras que esta relación es del orden del 5% para el caso de Televisa de México, y del orden del 2,5% para el caso de la TV Globo de Brasil. Si bien es cierto que estas relaciones no comparan total de exportaciones de telenovelas vs. total de ventas por publicidad en espacios de telenovelas, también lo es que las ventas por publicidad en espacios de telenovelas constituyen no sólo el primer renglón de ventas de los respectivos canales, sino que además el espacio de telenovelas es --según todos los entrevistados-- el que arrastra y sostiene toda la programación de los respectivos canales

En cualquier caso, lo anterior de ninguna manera implica que el mercado externo es despreciable, puesto que de todos modos envuelve millones de dólares para las empresas en cuestión. Por ejemplo, según estimaciones confiables en 1997 el total de exportaciones de telenovelas de Protele (la distribuidora internacional de Televisa de México) y de TV Globo de Brasil representó aproximadamente unos 100 millones de dólares para cada una de ellas, el de Radio Cadena Nacional de Colombia, Venevisión Internacional (distribuidora de Venevisión de Venezuela), y Artear y Telefé de Argentina representó aproximadamente unos 15 millones para cada una de ellas, el de Coral Pictures (distribuidora de Radio Caracas Television de Venezuela) unos 9 millones, el de Tepuy International (distribuidora de telenovelas de RTI y otras empresas colombianas, así como de parte del catálogo de Marte TV de Venezuela) unos 6 millones de dólares, mientras que el de Telearte de Argentina estaría en el orden de los 4 millones, lo mismo que Skyquest (productora independiente de Venezuela) --sólo que en este último caso el valor corresponde a 1998. Como referencia, puede tomarse en cuenta que las exportaciones de productos televisivos de los gigantes transnacionales del ramo alcanzan valores del orden de los 500 millones para los casos de Warner Bros., Paramount, y Universal, y de entre 350 y 450 millones para los casos de Columbia TriStar, 20th Century Fox y Disney, y que la BBC se ubica apenas un poco por encima de los niveles de TV Globo y Televisa (6).

### 3.2 Precio de Compra por capítulo de Novela en el mercado Mundial.

A continuación se detalla una lista de precios que esta basada en lo que paga cada país del mundo por la puesta en el aire de un (1) capítulo de novela Latinoamericana promedio por día. Cabe destacar que estos precios son basados por el rating esperado, su volumen de ventas y su población.

País o subregión	Precio en dólares por capítulo de una hora
Argentina	1.200-2.000
Alemania	2.000-5.000
Bolivia	200-400
Brasil	2.000-3.000
Chile	1.000-2.000
Chipre	200-400
Colombia	1.500-3.000
Centro América	100-200
Ecuador	800-1.200
España	7.000-9.000
Estados Unidos (canales "hispanos")	2.500-5.000
Filipinas	1.000-1.200
Grecia	500-700

Hong Kong	1.200-1.500
Países de Europa oriental (Hungría, Lituania, Rusia, Slovakia, Slovenia, Ucrania, Yugoslavia)	300-800
Indonesia (hasta el momento de la reciente crisis política)	800-1.500
Israel	600-800
Malasia	600-800
México	2.000-3.000
Países Arabes	1.000-1.500
Paraguay	200-300
Perú	600-1.000
Puerto Rico	1.500-2.500
República Dominicana	100-200
Uruguay	200-400
Venezuela	1.500-3.500

## 4. Realidad de las Principales productoras de Latinoamérica Globo en Brasil y Televisa en Mexico.

En primer lugar debe tenerse en cuenta que cada una de estas dos empresas han tenido posiciones prácticamente monopólicas en sus respectivos mercados nacionales, apenas desafiadas recientemente por SSCBT y TV Azteca respectivamente (Prensario 1998a:8). En segundo lugar debe considerarse el tamaño de los respectivos mercados publicitarios nacionales, el de México se puede estimar en el orden de los 2.000 millones de dólares anuales, y el de Brasil en el de los 4.000 millones de dólares anuales, como valor de referencia el de Venezuela se ubica entre 200 y 300 millones de dólares anuales. Tomando en cuenta esto y lo ya dicho acerca de que los costos de producción de una telenovela deben pagarse en el mercado interno, es fácil comprender que estas dos empresas pueden realizar mayores gastos en la producción de cada capítulo de telenovela, y así también que, en principio, están en condiciones de ofrecer productos al menos técnicamente mucho más sofisticados que sus competidoras de otros países. La posibilidad de asumir estos costos implica la posibilidad de trabajar mucho más con escenas en exteriores y con equipos de imagen y sonido más sofisticados, todo lo cual da como resultado un producto más atractivo en el mercado mundial. Esto es más visible quizás en el caso de TV Globo, cuyas telenovelas incorporan un muy alto porcentaje de escenas en exteriores.

## 5. Realidad por País de los principales centros de creación audiovisual en Latinoamérica.

### 5.1 Colombia

El mercado colombiano ha crecido en un lapso relativamente corto, para convertirse en una plaza respetable y competitiva en la región. El país cuenta con varias particularidades en cuanto a la producción audiovisual y, con el tiempo, sin duda captará una mayor capacidad de producción. Hoy se están estableciendo centros de producción, y existen varias productoras que desde un tiempo atrás desarrollan ideas creativas y formatos. Tal es el caso de Si Hay Ideas o Invento. Asimismo, se han establecido las productoras Fox Telecolombia (Tiempo Final), Vista Producciones (Amas de Casa Desesperadas), Invento (La Baby Sister) y Teleset (Los Protegidos), entre otras. Así, Colombia es un país que sirve al mercado latino y mundial. Sony Pictures Television International (SPTI) agrandó su apuesta de producción en América Latina con la adquisición del 50% de Teleset. Con el paso dado, SPTI muestra al mercado cuánto le importa la región también como fábrica de contenidos. Por su parte, otro gigante como Disney Media Networks Latin America redobla su apuesta hacia el talento de la región. La compañía se prepara para un gran despliegue de producción local. En Colombia, prepara la versión local de Grey's Anatomy con la productora Vista Producciones, en principio para el canal RCN de Colombia. Paralelamente, Fox Broadcasting Company confirmó la emisión de 'Mental', la nueva serie dramática médica y de misterio de una hora de Fox Television Studios (FtvS). Primera de tres coproducciones internacionales de FtvS, Mental es producida en asociación con Fox International Channels. Los primeros trece episodios de la serie fueron filmados en Fox Telecolombia en

2008. Así, 'Mental' es la primera serie original de TV en inglés producida en América Latina para los EEUU. Luego de su estreno en ese país, será emitida en 35 países en los territorios de Fox International Channels.

## 5.2 Argentina

Argentina ocupa un sitio privilegiado en lo que se refiere al desarrollo de ideas y de servicios de producción. Es un mercado que trabaja para la región y el mundo. En un principio, esa presencia fue dada por la exportación de latas de telenovelas que, en ciertos casos, fueron exportadas mediante sus guiones. Hoy está marcando un giro de 180°. Así, han surgido productoras, encabezadas por Pol-Ka Producciones (Amas de Casa Desesperadas, Epitafios), Fox Toma 1, Ideas del Sur (Collar de Esmeraldas), Eyeworks/Cuatro Cabezas (CQC), entre muchas otras. Si bien la ficción está ganando terreno, aún no se ha logrado ofrecer un servicio completo para un mercado particular. Por el momento, se logra realizar un producto para cierto mercado. Un ejemplo es lo que sucede con la productora Pol-Ka y Mujeres Asesinas, un producto que viajó a Italia, por ejemplo.

Argentina es un mercado proveedor de ideas con un excelente estándar técnico, artístico, así como una plaza con bajos costos de producción. Recientemente, Disney Media Networks Latin America anunció que le ha confiado a la productora RGB Entertainment la realización de la versión latinoamericana del exitoso reality The Amazing Race en Discovery Channel. RGB Entertainment es una de las productoras más importantes de Argentina, con una fuerte presencia en el mercado internacional. Por su parte, Pol-Ka Producciones está realizando las grabaciones de la serie de ficción Valientes y el unitario Tratame Bien, que se verán muy pronto en Canal Trece.

## 5.3 Chile

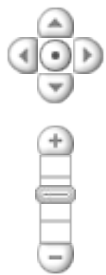
El mercado chileno ha tenido un crecimiento sostenido en su industria audiovisual, avalado por la constante producción de ficciones, formatos y películas, y por el soporte técnico existente en todos los niveles de la cadena de producción de la industria. Existe en Chile soporte técnico integral para la producción audiovisual. Es posible producir proyectos completos de primera calidad con empresas chilenas. Recientemente, Chilevisión estrenó Mis Años Grossos, una licencia de la serie estadounidense That 70's Show, de Carsey-Werner. La sitcom fue producida por Roos Films y se estrenó el 2 de marzo por Chilevisión.

## 5.4 Uruguay

Si bien Uruguay es un mercado reducido, desde el punto de vista técnico y artístico en el campo audiovisual, ha crecido a pasos acelerados, en lo que respecta al desarrollo de ideas originales, proyectos de producción con proyección internacional y, claro está, como plaza que brinda servicios de producción y atiende el mercado internacional. En los últimos años, Canal 12 ha apostado con sabiduría a la producción de contenidos originales. Después de la sitcom La Oveja Negra, ahora es el turno del unitario de ficción Adicciones, filmado en HD a cargo de la productora Contenidos TV. Asimismo, Canal 10 está preparando la versión de Escenas de Matrimonio de Tele 5 de España, que se llamaría Escenas de Familia, según los rumores que han trascendido a la prensa local.

Hoy, las ficciones locales o los formatos de entretenimiento adaptados a la idiosincrasia de cada cultura obtienen los mayores ratings, y esta tendencia, más allá de la baja de presupuestos de los canales, no parece cambiar. La crisis de la TV internacional puede convertirse en una amenaza o en una oportunidad. En tal sentido, como proveedor de formatos de ficción, hoy América Latina está entre las alternativas más atractivas.

---



Opción de compra

Venta de formatos

Contratos de desarrollo

Escritura de guiones

Coordinación de guiones

Coproducción ejecutivo de contenido

Participación beneficio industrial.

Producción directa.

## Objetivos del Proyecto

Simulación del diseño, modelación e implantación de una **productora de ficción de TV**, bajo criterios de sujeción a condicionantes reales de perfil de los fundadores y de situación de mercado.

---

## OPORTUNIDADES

1. Las series de ficción son el principal factor para generar **imagen de marca** de una televisión.
  2. Desde siempre cuentan con **elevados índices de audiencia**.
  3. Estamos en la **edad de oro** de la ficción televisiva.
  4. Apelan al imaginario del **espectador**.
  5. Las series tienen un gran efecto de **identificación**.
  6. Generan **emociones** en el espectador.
-



CHECK LIST Paco Blandon

Nombre:  
Paco Blandon

Edad:  
40

Sexo:  
Masculino

Descripción física:  
Robusto, con Bigote, cabello corto; tez Blanca, aparenta mayor de lo que es la edad, tiene cara de Amargado.

Orientación sexual:  
Hetero

Estado civil:  
CASado

Grupo étnico:  
Blanco

Religión:  
Católica

Ideología política:  
Todo sea por el poder

Principal interés:  
Ganar la presidencia de la Rep. De Panama.

Apodo:  
PAquto

Trabajo:  
Su trabajo es ser dueño de muchas empresas

Sueldo:  
Muy alto

Localizaciones:  
Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:  
Objetivo por cumplir ganar la presidencia

Vicios:  
Fumar, pero donde nadie lo vea

Debilidades:  
Su hija Viviana, cuando esta una decisión y sabe que puede afectar a su hija, Don Paco se vuelve débil de Caracter

Toca algún instrumento:  
No

Talento especial:  
No tiene

Hobbies:  
Jugar Golf

Música favorita:  
Clasica

Comida favorita:  
Los chicharones y todo lo que sea frito

Libros/películas favoritos:  
Mi lucha de Adolfo Hitcler

Handicaps físicos:  
Lo gordo no lo hace caminar bien, se cansa rapido

Drogas o dependencias:  
No tiene

Miedos y por qué le da miedo:  
Volver a ser pobre o que la gente se entere que el viene de una familia pobre y chusma.

Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:  
Enterrar a su padre cuando estaba pequeño

Fantasía sexual:  
Esta apagado sexualmente

Mayor fuerza y punto débil:  
La fuerza esta en el poder que tiene y el punto débil es su hija

Remordimiento:  
Todo lo que afecta a su hija le da remordimiento

Relaciona al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

ES como el protagonista de American Pie 1: Es una buena persona pero esta en la edad de las hormonas y todo con tal de tener una relación sexual, todo es valido y todo le llama la atención, aunque nunca llega a concretarla.

Tal y como hemos venido exponiendo a lo largo de la tesis cuadrilatero es una empresa cuyo principal activo es la venta de series de ficción para lo cual las diferentes estrategias en la política de ventas son las siguientes:

**Diseño de la oferta a la medida del perfil del cliente.** En función de las necesidades que el mercado requiere en ese momento.

**Selección y priorización de clientes** mediante un estudio sobre cuales son las productoras más propicias centrandonos en las productoras que no tienen departamento de desarrollo de proyectos.

**Oleadas comerciales cada semestre( 6 meses)**en las que presentaremos a nuestros clientes nuestro productos con el fin de llegar a acuerdos vitales para la supeviencia de cuadrilatero.

**Estudio de contextualización anexo.** en los que se evaluara la viabilidad del proyecto.

**Renovación continua de catálogo.** con el fin de llevar una actividad constante y renovarnos y reinventarnos progresivamente.

**Progresividad es establecimiento de vinculos.** Con el objetivo de afianzar nuestra empresa como un referente en el desarrllo de contenidos de ficción.

# Programa media Europa

---

MEDIA 2007 es el nuevo programa de apoyo al sector audiovisual europeo y sucede a los programas Media formación y Media Plus . MEDIA 2007 se ha pensado como un programa único que agrupa los dos capítulos existentes (desarrollo, distribución, promoción y formación). Abarca el período 2007-2013 y cuenta con una dotación financiera de casi 755 millones de euros.

**Decisión nº [\\*\\*1718/2006/CE\\*\\*](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de noviembre de 2006, relativa a la ejecución de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007).**

## Síntesis

El sector audiovisual es un vector esencial para la transmisión de los valores culturales europeos. Desempeña un papel fundamental en la construcción de una identidad cultural europea y en la expresión de la ciudadanía europea. La circulación de las obras audiovisuales europeas (películas y programas de televisión) contribuye a reforzar el diálogo intercultural y a mejorar la comprensión y el conocimiento recíprocos entre culturas europeas. El apoyo comunitario tiene, pues, por objeto ayudar al sector audiovisual europeo a desempeñar plenamente su papel de aglutinante de la ciudadanía y la cultura europeas.

Además del aspecto cultural, el sector audiovisual también encierra un considerable potencial social y económico. el programa media esta dirigida a convertir a la economía de la UE en la economía más competitiva y dinámica del mundo.

## OBJETIVOS GENERALES

El programa MEDIA 2007 estará vigente en el período comprendido entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2013. Sus principales objetivos son los siguientes:

- preservar y valorizar la diversidad cultural y lingüística y el patrimonio cinematográfico y audiovisual europeos, garantizar su acceso al público y favorecer el diálogo intercultural;
- aumentar la circulación y la audiencia de las obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la UE;
- reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo que favorezca el empleo.

Para alcanzar estos objetivos, MEDIA 2007 actúa:

antes del proceso de producción audiovisual para facilitar la adquisición y perfeccionamiento de las competencias y el fomento de las obras audiovisuales europeas (fases de preproducción);  
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.

En sus ámbitos de actuación, el programa se basa en las prioridades siguientes:  
el aliento al proceso creativo en el sector audiovisual europeo, así como el conocimiento y la difusión del patrimonio cinematográfico y audiovisual europeo;

la consolidación de la estructura del sector audiovisual europeo, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (PYME);

dentro del mercado audiovisual europeo, la reducción de los desequilibrios entre los países con una gran capacidad de producción audiovisual y los países o regiones con escasa capacidad de producción audiovisual y/o de área geográfica y lingüística reducida. Dicha prioridad obedece a la necesidad de preservar y valorizar la diversidad cultural y el diálogo intercultural en Europa;  
el seguimiento de la evolución del mercado en el aspecto de la digitalización.

## DOTACIÓN FINANCIERA

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

## OBJETIVOS E INTERVENCIONES ESPECÍFICOS

### Preproducción

Antes del proceso de producción audiovisual, los objetivos del programa son los siguientes:

**Adquisición y perfeccionamiento de competencias en el sector audiovisual:** el programa apoyará proyectos dirigidos a mejorar la capacidad de creación y de gestión de los profesionales del sector audiovisual europeo y a adaptar sus cualificaciones técnicas a las tecnologías digitales. El objetivo también será reforzar la

dimensión europea de las acciones de formación audiovisual apoyando la integración en redes y la movilidad de los interesados (escuelas europeas de cine, centros de formación y agentes del sector profesional). Se crearán becas para los profesionales de los nuevos Estados miembros, con el fin de capacitarles para responder a los retos del mercado audiovisual ampliado.

**Desarrollo:** el programa apoyará la fase de desarrollo 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.

### **Posproducción**

Después del proceso de producción audiovisual, los objetivos del programa son los siguientes:

**Distribución y difusión:** el apoyo a la fase de distribución y difusión sigue siendo una prioridad para la consolidación del mercado único europeo y para la mejora de la competitividad de la industria audiovisual. El establecimiento de una estrategia de distribución europea es fundamental para que las obras audiovisuales europeas puedan hacer frente a la competencia mundial. La acción comunitaria estará dirigida a lo siguiente:

- reforzar el sector de la distribución europea alentando a los distribuidores a invertir en la coproducción, la adquisición y la promoción de películas europeas no nacionales y a establecer estrategias coordinadas de comercialización; - mejorar la circulación de las películas europeas no nacionales con medidas que fomenten su exportación, su distribución y su programación en salas de cine; - promover la difusión transnacional de las obras audiovisuales europeas producidas por empresas de producción independientes alentando la cooperación entre los difusores, por una parte, y los productores y distribuidores independientes, por otra; - fomentar la digitalización de las obras audiovisuales europeas y animar a las salas a que aprovechen las posibilidades que ofrece la distribución en formato digital.

**Promoción:** en este ámbito, el programa tiene por objeto mejorar la circulación de las obras audiovisuales europeas, garantizándoles el acceso a los mercados profesionales europeos e internacionales. El programa también está dirigido a mejorar el acceso del público europeo e internacional a las obras audiovisuales europeas. Fomenta asimismo las actuaciones conjuntas de los organismos nacionales de promoción de películas y programas audiovisuales, así como las medidas de promoción del patrimonio cinematográfico y audiovisual europeo.

### **Proyectos piloto**

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. Los proyectos piloto hacen posible adaptar el programa a los cambios tecnológicos.

## **DISPOSICIONES DE APLICACIÓN**

### **Disposiciones relativas a terceros países**

Siempre que se cumplan las condiciones requeridas y mediante el pago de créditos adicionales, el programa estará abierto a la participación de los países siguientes:

-los Estados de la AELC que sean miembros del Espacio Económico Europeo (EEE); los países candidatos que cuenten con una estrategia de adhesión a la UE;

-los países de los Balcanes Occidentales (conforme a las modalidades establecidas en los acuerdos marco relativos a su participación en los programas comunitarios);

-los Estados firmantes del Convenio del Consejo de Europa sobre la televisión sin fronteras.

-otros terceros países que hayan suscrito con la UE acuerdos de asociación o de cooperación que contengan cláusulas relativas al sector audiovisual.

### **Beneficiarios y disposiciones financieras**

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.

### **Ejecución**

La Comisión, asistida por un comité, se encarga de la ejecución del programa.

El organismo de ejecución estará representado por la red europea de oficinas de MEDIA, que difunde a escala nacional información sobre el programa, especialmente sobre los proyectos transfronterizos.

# Situación actual del mercado español

Existe una importante hibridación en la evolución de los formatos como tendencia actual

Tendencia a la proliferación de producciones españolas

Producción 100% agena a los canales de televisión. Todo el volumen productivo corre a cargo de las productoras independientes.

2009 Nuevo boom del mercado de ficción, se vuelve a imponer la ficción como oferta mayoritaria de las cadenas de televisión en sus parrillas.

2010 Fue el año de mayor inversión en proyectos de ficción. El año de las superproducciones

Aumento del presupuesto de producción y descenso de índice de serialidad de las producciones de ficción televisiva. Temporadas más cortas, se pasa de los 13 capítulos a una media de 9.

Aumento de las ficciones de alta serialidad (seriales diarios). Dominio del "daytime" por parte de la ficción.

Predominan como formatos emergentes para 2012 los géneros de terror, ciencia ficción, fantasía y adaptaciones de mercados como Estados Unidos.

Promoción de los principales canales temáticos del multiplex de TDT con un alto índice de ficción en sus parrillas como imagen de marca.

Más de 20 ficciones en activo en la temporada 2011 - 2012 sólo a nivel nacional.

## CONCEPTO

Trata las vivencias de Marcelo. Un hombre que se ve obligado a llevar el negocio familiar del que ha renegado durante toda su vida. La intención es utilizar la estrategia de "pez fuera del agua" para crear todo tipo de situaciones cómicas.

---

## ARGUMENTO

Marcelo es un hombre que no está pasando por uno de sus mejores momentos en la vida. Su pequeña gestoría acaba de ser embargada. No tiene ni un céntimo en la cartera, lleva divorciado 8 meses y para colmo su padre ha muerto.

Desde que era un crío, ha tenido que lidiar, muy a su pesar, con el oficio familiar. Su infancia la pasó en el Sopa de Caracol, un teatro de gran fama en la época de los 70 y los 80 que ha acabado por convertirse en una burla casposa de lo que fue antaño.

Bambalinas, plumas y pinta labios acabaron por traumatizar a Marcelo. Al primer momento en el que tuvo ocasión de largarse lo hizo, estudió empresariales y montó su pequeña pero seria y respetada gestoría que por desgracia la crisis devoró.

Y cuando las cosas no crees que no pueden ir a peor, lo hacen. Marcelo recibe una llamada de su madre informándole de que su padre ha muerto. Días después del entierro Marcelo recibe una carta del abogado familiar. Su padre le ha dejado en herencia el teatro. En un primer momento lo tiene muy claro, vender el teatro y salir del bache para reflotar su negocio de gestor. Después de una visita al teatro conoce a todos los faranduleros y artistas que avitan allí. Una colección de personajes que consiguen conmovir a éste para que no venda el teatro y intente darle el esplendor de antaño.

---

## PERSONAJES

**Marcelo:** Tiene 47 años. Es de carácter conservador. Su actitud es reservada y pasiva. Sus acciones se rigen por la lógica y lo moralmente correcto. Ha decidido hacerse cargo de su hijo adolescente después de la separación. Tiene un pequeño trauma infantil relacionado con los travestis del teatro. Es el protagonista de la ficción.

**Tati (Mateo):** Es el hijo de Marcelo. Tiene 15 años, es introspectivo, con un punto de reveldía y de gran inteligencia. No acostumbra a obedecer a su padre y está constantemente metiéndose en líos.

**Paco Perón:** Es el actual jefe del teatro, se encarga del patrocinio y la promoción de los artistas. Tiene 55 años se considera a sí mismo como el mejor, un gurú para descubrir a nuevos talentos. Tiene una personalidad muy burda, graciosa y su modelo a seguir es el de Jose Luis Moreno. Acostumbra a mentir, a enredar a la gente en sus negocios, en definitiva, un "vende motos". Su aspiración principal en la vida es el dinero, la fama y las mujeres.

**Sabrina:** Tiene 28 años. Es una porno star venida a menos. Es de nacionalidad Rusa. Al ser destronada de su estrellato en el cine porno decide casarse con Paco y conseguir así los papeles de residencia. Tiene un número de baile erótico en el teatro que hace furor. Su personalidad es risueña, muy ignorante y bobalicona. Por el día hace de secretaria en el teatro.

**Alondra / Joselito:** Tiene 39 años. Por el día se encarga del mantenimiento técnico del teatro. Por la noche se convierte en Alondra un travestí al más puro estilo almodovariano que canta canciones de la Pantoja y Rocio Jurado y hace monólogos sobre sexo.

**Damian:** Tiene 26 años. Es natural de Argentina. Él dice que viene de una antigua familia de magos y de ahí su profesión. Él se cree el mejor ilusionista del país pero la realidad es muy diferente. Tuvo que huir de Argentina al hacer desaparecer a una niña, el problema es que nunca más volvió a recuperarla.

**Rahimi / Rafiki:** Tiene 67 años. Viene de la India. Es una experta faquir que lleva en el teatro desde sus inicios. Tiene un problema de personalidad múltiple. Cuando es Rahimi es adorable pero cuando es Rafiki se convierte en una sociópata huraña que es capaz de poner en práctica sus trucos con tu propio cuerpo.

**Leo Bautista:** Tiene 29 años. Es un chico muy guapo, varonil, de Puerto Rico. Paco le considera como su artista estrella y la verdad es que llena la sala cada noche y está a punto de grabar un disco. Las mujeres le adoran. Pero hay un problema, él no adora a las mujeres, más bien a los hombres.

### La orquesta Mirasol

- **Choches:** Tiene 35 años. Es la cantante de la orquesta. Cuando no actúa se dedica a maquillar a los artistas del teatro. Tiene una personalidad muy extrovertida. Se considera toda una princesa del pueblo. Es muy maruja y conoce todos los lios del teatro.
- **Riki:** Tiene 30 años. Es el novio de Choches y teclista de la orquesta. Amante del movimiento hippy, va siempre fumado a todas las actuaciones. Se encarga de montar el escenario y de ayudar a Alondra a supervisar el control técnico y se encarga de grabar los discos de los cantantes del teatro.
- **Sakuri:** tiene 23 años. Ha escapado de un taller de confección ilegal y Paco la ha reclutado como segunda voz de la orquesta Mirasol. Se pasa el día cantando las canciones del folclore español a su manera. Cuando no está en la orquesta actúa en el teatro como malabarista con su listísimo perro Rin Rin. Todo el mundo la llama Sushi.
- **Osvaldo:** Tiene 28 años. Es el bajista, segunda voz y percusionista de la orquesta. Las abuelitas le adoran y tiene un club de fans propio. Osvaldo es exiliado de su país de origen, Cuba. Cuando no actúa los fines de semana tiene un número de baile herótico en el teatro y en sus ratos libres es profesor de salsa en asilos.

---

## EPISODIOS

**Capítulo 1:** Conocemos la vida de Marcelo. Como se encuentra en una profunda crisis a nivel profesional y personal. El final del capítulo narra la muerte de su padre y plantea la posibilidad de que Marcelo sea el nuevo encargado del "Sopa de Caracol".

**Capítulo 2:** Marcelo se muda al edificio donde se encuentra el teatro que ahora es de su propiedad. Al llegar junto a su hijo adolescente, conoce al resto de personajes de la farándula que actúan cada noche en el teatro. Los integrantes del "Sopa de Caracol, convencen a Marcelo para relanzar el teatro y devolverle el esplendor que tenía hace años.

**Capítulo 3:** Paco Perón convence a Marcelo para invertir una suma importante de dinero en el nuevo disco de la Orquesta Mirasol. Lo que no sabe Marcelo es que Paco quiere su dinero para montar un timba ilegal de póquer en el sótano del teatro. En la timba se infiltra un policía de paisano. Al intentar detener a Marcelo Paco le golpea en la cabeza y lo secuestran en el sótano del local.

**Capítulo 4:** Marcelo está muy asustado porque tiene a un policía secuestrado en el sótano. Han venido ya varias patrullas a preguntar al teatro por su ausencia. Los diferentes personajes del teatro intentarán ayudar a Marcelo a librarse de él. Alondra tiene una idea. Va a drogar al policía con Roinol y van a chantajearle. Alondra llama a sus amigas travestis de la movida madrileña y hacen un montaje con el Policía. Sacan unas fotos. Cuando éste se despierta, se encuentra en su cama con un montón de fotografías y una carta donde le advierten de qué si dice algo a sus compañeros de la Policía, Marcelo y los demás le chantajearán.

**Capítulo 5:** Mientras se preparan los ensayos generales de el nuevo espectáculo del Sopa de Caracol, Marcelo empieza a ver al espíritu de su padre por el teatro. Tiene un mensaje que darle.

**Capítulo 6:** Tati, el hijo de Marcelo, llega a casa con una nota del profesor. "su hijo ha venido a clase con fotos pornográficas de la que dice ser su novia Sabrina". Marcelo acude al colegio para intentar



aclarar el asunto pero la profesora y él acaban discutiendo. El tema se compli8ca cuando la profesora llama a los servicios sociales para que investiguen el ambiente en el que vive el niño. Los personajes del "Sopa de Caracol" tendrán que hacerse pasar por una adorable familia para que Marcelo no pierda la custodia de su hijo Tati.

**Capítulo 7:** Leo Bautista, el latin lover del teatro, ha conseguido que le publiquen un video clip en una televisión musical. Empieza a ser popular entre las adolescentes y en menos de una semana lo quieren en todas las revistas, el teatro se llena y consigue un contrato para grabar un disco con la orquesta Mirasol. Pero todo se tuerce cuando un exnovio de Leo acude al teatro para chantajearle. Leo y los demás elaboran un alocado montaje para salvaguardar la masculinidad de él.

---

## AMBIENTACIÓN

Toda la acción transcurre casi siempre en el teatro. para algunas secuencias específicas se leaborarán nuevos decorados. Los exteriores se rodarán en espacios reales.

## CONCEPTO

Despacho de abogados especializado en casos médicos: investigación más tribunales. Expertos en el bufete: abogados, médicos, investigadores...

## LA FILOSOFÍA

[http://www.tuabogadodefensor.com/01ecd193df140f315/Responsab\\_profesionales/Respon\\_medica.html](http://www.tuabogadodefensor.com/01ecd193df140f315/Responsab_profesionales/Respon_medica.html)

## ARGUMENTO

Cuando Belen Freire comenzaba a hacerse un nombre dentro del Hospital Todos los Santos, fue denunciada por negligencia por parte de los familiares de una paciente suya que murió en extrañas circunstancias. Sin empleo y sueldo durante el proceso, además de no contar con el apoyo de su padre (Director del Hospital) y de gran parte de sus compañeros, decidió no esperar a la sentencia del Juez y decidió continuar con la carrera de derecho que abandonó cuando decidió centrarse únicamente en la de medicina. Esta vez lo tenía claro, iba a especializarse en negligencias, impericias e imprudencias médicas. Declarada no culpable de ninguno de los cargos en los que fue acusada, sobre la mesa tenía la posibilidad de regresar a su antiguo puesto, uno en el que ya no quería trabajar. Ahora forma parte de la plantilla de abogados del prestigioso bufete "Corberó y Santana", donde se encarga de casos relacionados con negligencias de hospitales y de lesiones personales.

El caso de Belen obtuvo una gran repercusión en los medios de todo el país, siendo durante mucho tiempo la representante de la mala imagen de la sanidad pública española. Hecho con el que tendrá que lidiar desde entonces, como también tendrá que hacerlo con las amenazas de los familiares descontentos con la sentencia del Juez. Además, ser madre de soltera de una niña de 8 años, sin contar con el apoyo de sus padres, mientras comienza una prometedora carrera como abogada, hará de su vida mucho más complicada e interesante de lo que a ella la hubiera gustado. Por si fuera poco, su pasado la perseguirá donde vaya, por lo que tendrá que demostrar que ella no cometió ninguna negligencia, de la misma forma que hará con cada uno de sus clientes.

Diagnósticos defectuosos y/o equivocados, las condiciones del hospital o cualquier centro preparado para realizar cuidados médicos, tratamientos inapropiados, prescripciones/recetas, ausencias y/o demoras en tratamientos, son sólo algunos ejemplos que pueden terminar suponiendo lesiones graves e incluso muertes ilícitas por culpa de una "mala praxis". Al hablar de negligencias o imprudencias médicas siempre hay que tener en cuenta los **estándares médicos empleados** a la hora de realizar determinadas actividades, alegando que se ha podido producir una desviación o alejamiento respecto de los mismos por parte de un facultativo sanitario. Precisamente porque es preciso señalar **cuáles son esos estándares y por qué se produjo esa desviación**, esta materia es extremadamente complicada. Pese a la dificultad que acompaña a la especialidad, Belen intentará conseguir que se haga justicia para sus clientes y así empezar a escalar dentro de "Corberó y Santana" al igual que estaba haciendo en el Hospital Todos los Santos con su buen hacer (hasta que sucedió lo que sucedió), pero con la diferencia de que aquí... tendrá que competir por ganarse un puesto fijo frente a un ambicioso y joven abogado.

## PERSONAJES

### Protagonistas:

- **Belen Freire (32):** Prota
- **Lucía Santana (47):** Jefa
- **Guillermo Corberó (37):** Jefe

- **Daniel Bermejo (25):** Competidor Puesto
- **"Calamar" (28):** Investigador Privado del Bufete

### Secundarios:

- **Ana "Anita" Freire (8):** Hija Prota
- **Julian Freire:** Padre (57)
- **Margarita Freire (54):** Madre
- **Doctor Alfredo Alcuria (60):**

Jueces, abogados de la defensa, otros abogados de la firma "Corberó y Santana, etc.

### AMBIENTACIÓN

La serie se ambientará en Barcelona (España). En cuanto a las localizaciones principales:

- Casa de Belen y Ana.
- Hospital Todos los Santos: Quirófano, Hall, Oficina de Julian.
- Bufete "Corberó y Santana": Oficinas de Lucía, Guillermo, Belen y Daniel. Sala de reuniones.

### ESTRUCTURA TIPO

Capítulos mezcla de casos autoconclusivos con tramas más continuadas, teniendo como punto en común las relaciones entre los principales personajes y sus conflictos personales, sin descartar alguna historia de largo recorrido donde el bufete pueda verse involucrado. Temporadas de 7 capítulos con una duración aproximada de 70 minutos. cada uno.

### EPISODIOS

**Episodio 1:** Belen es denunciada por negligencia en el hospital en que trabaja y termina siendo marginada por algunos de sus compañeros y seres queridos. Salto temporal a la actualidad, donde va a comenzar a ejercer como abogada especializada en casos de negligencia médica. Su primer reto: una paciente que ha denunciado a su ginecólogo acusándole de ser el responsable de que haya sufrido un aborto cuando tan solo quedaba un mes para que saliera de cuentas.

**Episodio 2:** El caso de un hombre que recibió cirugía para reparar un nervio óptico y salió de la sala de operaciones ciego de ese mismo ojo porque su cirujano le cortó accidentalmente dicho nervio,

circunstancia que tan solo advirtió un día después de la operación, al retirarse el parche siendo ya demasiado tarde para tratar de solventar el problema.

**Episodio 3:** El caso de una mujer que decidió someterse a una intervención de aumento de pecho en un centro de estética aparentemente normal pero que luego resultó ser de carácter clandestino, funcionando sin autorización, con resultados desastrosos, negándose ésta a devolver el dinero o a cualquier tipo de compensación.

**Episodio 4:** El caso de una mujer que acude a un hospital para el reemplazo de su rótula. La cirugía va bien, y ya en la habitación, en el postoperatorio, se le introduce un tubo para drenar líquido. Algo va mal y queda en silla de ruedas.

**Episodio 5:** Un conocido, rico y reputado Doctor, se ha visto involucrado en un caso de negligencia. Llegará a "Corberó y Santana" con una condición, que encuentren pistas y vías de solución al embrollo en que se ha visto envuelto. Todo el equipo trabajará durante 24 horas para conseguir que el Doctor se quede como cliente en la firma.

**Episodio 6:** El caso de un hombre que se cayó al suelo estando en su casa, siendo llevado a Urgencias donde recibe cirugía de emergencia en sus intestinos, para acabar resultando que debería haberla recibido en su mano, terminando ésta por ser amputada varios días más tarde.

**Episodio 7:** Una paciente diagnosticada de un tumor tuvo que esperar más de un año para que se lo extirparan. Una vez curada, acusa una gran depresión por todo lo que tuvo que vivir y el miedo a morir que la acompañó durante esos más de 365 días.

## CONCEPTO

Un oficio de muerte es una serie de ciencia ficción en clave de comedia que emula el concepto "lista de objetivos". Hector tendrá que cumplir una serie de cometidos para restablecer el orden de las cosas pero debido a su dejada personalidad provocará un desastre tras otro proporcionando infinidad de situaciones caracterizadas por un humor negro y satírico.

---

## ARGUMENTO

¿Alguna vez has menospreciado tu vida? ¿Alguna vez has deseado estar muerto? Pues cuidado con lo que deseas porque puede hacerse realidad... Si piensas que la hora de la muerte la decides tu estas muy equivocado.

Esta es la historia de Héctor. Un chico que siempre lo ha tenido todo sin dar un palo al agua. Desde que era un niño, Héctor ha sabido como manipular a sus padres para conseguir todo lo que quería. El afecto por lo demás nunca fue una de sus cualidades. Pronto descubrió que vivir al margen de la ley era mucho más atractivo que trabajar, esforzarse y labrarse un futuro prometedor. Las drogas, los trapicheos y la mentira le llevaron a una situación desesperada.

Su empresa "fantasma" financiada por sus padres fue descubierta por la policía. Su novia Lucia, cómplice en muchos de sus timos, decidió desenamorarse de él al descubrirse el pastel y la mitad de los narcos de la ciudad andaban detrás de Héctor por importantes deudas de droga.

Una noche, preso de su angustia y su miedo, decide tomar su salida habitual, una buena borrachera de todo aquello que pudiese evadirle. Las drogas, la confusión y una situación de lo más deprimente le llevan a tomar una decisión que le cambiará su destino.

Héctor decide ahorcarse en el salón de su casa. Lo hace, se queda colgado, sin dolor, sin sentir absolutamente nada. Pero algo está fallando. No hay desvanecimiento, ni ángeles, ni luz al final del túnel, porque a Héctor no le toca morir.

Justo en ese dramático momento percibe una extraña presencia enfundada en una larga túnica negra y una gran guadaña observándole. Esta titubea una macabra risa, es la Muerte que ha venido a advertirle que tiene un mensaje para él.

La Muerte le culpa de que su continuo desprecio por la vida, le ha llevado a desmerecer una muerte digna y placentera alejada de todos los problemas de los que Héctor pretendía huir. Como castigo, Héctor se convertirá en el nuevo ejecutor de la lista de los muertos, solo así podrá conseguir la paz eterna. Por el contrario, si se niega a ejecutar las ordenes de esa lista Héctor alterará el orden natural del universo.

---

## PERSONAJES

**Hector:** Tiene 31 años, es un chico guapo, no cuida mucho su imagen pero tiene un atractivo natural que siempre le ha favorecido para conseguir todo lo que quería. Toda su vida se ha dedicado a los negocios turbios. Le caracteriza una personalidad egoísta, desenfadada y impulsiva. Tiene una relación con Sandra.

**La Muerte:** Tiene la capacidad de tomar la forma física de otras personas ya muertas aunque su verdadera forma real va ataviada con una larga túnica negra, una guadaña afilada y oxidada. Tiene un carácter irónico, poco amable y uraño. Está algo cansada del trabajo que lleva haciendo desde hace una eternidad.

**Sandra:** Es la exnovia de Héctor, una chica exuberante de grandes pechos, cara de ángel pero que esconde un pasado tan turbio como el del protagonista. Se ve involucrada en las tramas de la serie porque Hector la utiliza en su cometido después de amenazarla con entregársela a los matones que la andan buscando por estafa.

**Faustino:** Es el padre de Héctor, tiene 57 años. Un hombre cansado de los continuos líos en los que anda metido su hijo. La relación de con su mujer está desgastada. Tiene un carácter bonachón, permisivo y algo bobalicón. Tiene un negocio de venta de neumáticos que le ha dado un

**Esperanza:** Es la madre de Héctor. Tiene 55 años. Una señora entregada a la religión. Su personalidad es tierna, un tanto preocupada, acostumbra a perdonar a Hector y no se da cuenta que su hijo solo se aprovecha de ellos. Cuando está preocupada sacia su ansiedad haciendo pasteles.

**Calim:** es el jefe de una importante banda de narcotraficantes con la que Héctor acostumbra a hacer tratos. Les debe mucho dinero. Calim es un hombre alto, moreno, muy fuerte, curtido en la calle y de origen marroquí. Tiene una personalidad despiadada, es vengativo y egoísta.

**Odamae:** Es la pitonisa del barrio. Tiene 36 años, es de origen cubano. Una impostora que siempre se ha aprovechado de sus supuestos poderes visionarios para estafar a los que acuden a su consulta. Trabaja en el canal local como tarotista y hace ridículos rituales con los que dice sanar enfermedades. Hector acude a ella para que la ayude con su nuevo sobrenatural cometido.

**Caronte:** Es el barquero que lleva a las almas del limbo a el inframundo. Hector deberá trabajar mano a mano con él para mantener el orden del universo. Es un espíritu errante muy cascarrabias. Todo le molesta y ahora en especial Hector.

**Satanás:** Es el máximo responsable del infierno. Un Angel de aspecto joven de aire afeminado. Tiene un carácter manipulador, egoísta y caprichoso. No soporta que la muerte le arrebathe a sus peores malechores en la tierra y hará todo lo posible para desmontar los planes de Hector. No hará su aparición asta finales de la primera temporada. (no parece asta la mitad de la primera temporada)

**Dios:** Se deja ver muy poco. Utiliza a sus ángeles para dar ordenes a la muerte. Tiene un carácter aparentemente risueño, bobalicon y entusiasta pero sufre de bipolaridad y estrés crónico. (no parece asta finales de la primera temporada)

---

## EPISODIOS

**CAPÍTULO 1 "LA LISTA":** Conocemos a Héctor, un joven adicto a la mala vida, a sus padres artos de cubrirle las espaldas y a Sandra, una novia enamorada de su dinero fácil. Héctor decide ahorcarse en su pequeño apartamento ahogado por las deudas, una novia que no le quiere, unos padres que reniegan de él y un montón de problemas a los que no sabe enfrentarse. Cuando intenta hacerlo descubre que no puede morir. Se le aparece un espíritu que se identifica como la muerte. Ella le ordena la tarea de ejecutar la lista de los muertos, una lista que sostiene el orden del universo. Héctor aprende a desempeñar su nueva tarea.

**CAPÍTULO 2 "LA PITONISA":** Héctor sigue desempeñando su nuevo trabajo, descubre que tiene poderes para provocar situaciones que llevan a la muerte a los elegidos por la lista. El espectador conoce más a la muerte, descubre quien es, que trabajo desempeña y el porqué de este. Héctor se da cuenta de lo importante que es su nuevo trabajo pero se acobarda. Acude a una pitonisa llamada Odamae, una impostora de origen cubano que en un principio le ofrece sus servicios esotéricos pero que que después le toma por chiflado cuando Héctor le comenta que puede ver a la muerte y que es él el que ejecuta su voluntad. A la mañana siguiente, la lista revela que Héctor tiene que provocar la muerte de Osvaldo, el adúltero marido de Odamae. Héctor advierte a Odamae que su marido va a morir y ella entre risas se burla. Horas después Héctor provoca la muerte de Osvaldo. Odamae le cree y a partir de ahora le ayudará a cumplir su cometido.

**CAPITULO 3 "EL ORDEN DE LAS COSAS":** Héctor se levanta de una terrible resaca, todavía no tiene claro si todo ha sido un sueño bizarro. La Parca le envía la nueva lista del día, entre los ejecutados se encuentra Pedro, un adorable sesentón que acostumbra a frecuentar el bar del pueblo. Pedro siempre ha mantenido una buena relación con Héctor. Cuando este era pequeño Pedro acostumbraba a llevar a Héctor al colegio, era el chofer el autobús y siempre le perdonaba todas sus travesuras. Héctor decide que no va a matarlo. Entonces es cuando ocurre el desastre. Héctor descubre en las noticias que un autobús escolar se ha salido de la carretera precipitándose al vacío desde una altura de 8 metros. Todos los escolares del vehículo han muerto menos el conductor, ese es Pedro. Justo en ese momento aparece la muerte "te lo advertí", has alterado el orden del universo y eso es malo. Tu no eres nadie para juzgar quien se va y quien se queda". Héctor no entiende nada, no sabe porqué no ha sido él, el encargado de provocar el accidente. La muerte le explica que hay competencias, que no solo la lista imparcial es la que se lleva a las almas al otro lado. El infierno y el cielo y sus respectivos jefes tiene el poder de alterar el equilibrio en función de sus intereses. Por ejemplo, uno de los niños que iba en el autobús iba a ser el futuro obispo de la ciudad. la muerte advierte a Héctor de que tiene si quiere arreglar el desaguizado tendrá que ponerse en contacto con Caronte, un Espíritu portador de almas y pedirle que se las devuelva para restablecer el orden natural.

**CAPÍTULO 4 "LA COACH ZOMBIE":** Héctor sigue desempeñando su nuevo trabajo, la víctima de este capítulo es **Sonsoles**. Una señora que se dedica a hacerse de oro dando charlas de autoayuda sobre como perder peso vendiendo un extraño líquido diurético (de alta toxicidad a largo plazo) y reforzando la autoestima. La señora ha creado un imperio de libros, **vídeos** y programas de televisión donde asesora a gente obesa y les lava el cerebro para sacarles unos euros. Lo que no sabe la gente es que **Sonsoles** tiene un pacto con el demonio para no engordar mientras come **compulsivamente** a cambio de que esta le consiga un número **considerable** de almas a Satanás. Héctor ejecuta su plan de la muerte con **Sonsoles** pero algo sale mal. **Sonsoles** no muere, pero tampoco vive, su **echizo** con el diablo la convierte en un delgada mujer que poco a poco empieza a pudrirse. Héctor, con la ayuda de la muerte y **Odamae**, se encargaran de **deshacer** tal **echizo**.

**CAPÍTULO 5 "EL ANALISTA DE SEGUROS":** Alberto es un hombre que sopesa cada una de las decisiones que toma. Su propabilidades de triunfar, arruinarse, accidentarse o incluso morir. No para de forrarse a cambio de calcular cosas tan extrañas como la esperanza de vida de sus clientes con total exactitud. Algo que empieza a levantar sospechas en la Muerte ya que se adelanta a la propia lista. Efectivamente, es otro de esbirro de las fuerzas del mal al que hay que eliminar. **Odame** ayudará a Héctor para contactar con los antiguos clientes ya muertos de Alberto y averiguar como lo hace. Porque el nombre de Alberto lleva mucho tiempo en la lista de los muertos pero nadie se ha encargado todavía de él.

CHECK LIST Xavier Robles

Nombre:  
Xavier Robles

Edad:  
17

Sexo:  
Masculino

Descripción física:  
Delgado; ojos negros, cabello Rubio; Guapo, desaliñado en momentos

Orientación sexual:  
Hetero

Estado civil:  
Soltero

Grupo étnico:  
Blanco

Religión:  
Católica

Ideología política:  
No tiene

Situación familiar:  
Siempre recuerda a su Papa, Como Xavier si conoció y pudo convivir un poco más con el papá constantemente le recuerda su mama esta figura. Como tiene a Zulemita que no conoció al padre siempre le está contando cosas de cómo era. Aparte Xavier cree que es el que reemplaza a la figura del padre en la casa, el se cree el hombre de la casa, pero nadie le hace mucho caso.

Principal interés:  
Tener la primera relación sexual

Apodo:  
No tiene

Estilismo:  
Javier en si es un chico guapo, bien parecido, aunque un poco desaliñado, generalmente viste en tshirt y ropa muy semiformal. Nunca se le va a ver de una manera elegante, hasta en las ocasiones mas importantes, Xavier siempre estará vestido informal.

Trabajo:  
Estudia en la Escuela

Sueldo:  
No trabaja

Localizaciones:  
Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:  
El objetivo de Xavier es perder la virginidad

Vicios:  
No tiene.

Debilidades:



Lo bruto que es, esa es su mayor debilidad

Toca algún instrumento:

No

Talento especial:

No tiene

Hobbies:

Ver videos prohibidos, revistas y todo lo que tenga que ver con el sexo por la internet; Voyerista, le encanta mirar a la vecina o a cualquier mujer.

Música favorita:

Reggaetón

Comida favorita:

Fideos

Libros/películas favoritos:

Kamasutra

Handicaps físicos:

Es poco inteligente

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Cuando una mujer se enfrenta a él o lo trata de seducir, se no sabe cómo reaccionar.

Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

Enterrar a su padre cuando estaba pequeño

Fantasía sexual:

Ir a un motel

Mayor fuerza y punto débil:

Lo débil es lo bruto, la mayor fuerza es el corazón que tiene y el amor que tiene hacia su hermana y mama

Remordimiento:

No tiene

Relaciona al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

ES como el protagonista de American Pie 1: Es una buena persona pero está en la edad de las hormonas y todo con tal de tener una relación sexual, todo es válido y todo le llama la atención, aunque nunca llega a concretarla.

CHECK LIST PERSONAJES #5

Nombre:

Yolanda Contreras

Edad:

24

Sexo:

Femenino

Descripción física:

La tez de Yolanda es un poco extraña porque es la mezcla de que su mamá era Panameña mulata y su abuelo de origen asiático, de ahí sale una mezcla diferente, siento Yolanda una Belleza un poco exótica; cabello negro, de mediana estatura, siempre vestida de con vestidos .

Orientación sexual:

Hetera

Estado civil:

Soltera

Grupo étnico:

Blanco /Asiatico

Religión:

Católica

Ideología política:

No tiene, no le interesa la política

Situación familiar:

Vive con su Madre, no se sabe mucho del papá mas que nunca estuvo con ella en ningún momento de la vida, ya que este abandono a la madre de Yolanda al estar ella embarazada de Yolanda.

Principal interés:

Terminar sus estudios universitarios y trabajar en un futuro en una firma de Abogados.

Apodo:

Yoly

Estilismo:

Yolanda es una mujer muy bonita con una belleza extraña al tener descendencia asiática en sus venas. Es una mujer que aunque es pobre, sabe vestirse bien y siempre trata de estar con lo poco que tiene vestida de un manera elegante hasta sus posibilidades. Es de estatura media y aunque tiene el cabello largo, siempre lo trata de tener recogido.

Trabajo:

Trabaja de meritoria en la universidad que ella estudia.

Sueldo:

El mínimo

Localizaciones:

Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:

No haberle dado ningún dolor de cabeza a su mamá, no ser una estadística más en el Barrio del Libano, ser una persona de bien. Por cumplir, sacar su carrera de Abogada.

Vicios:

No tiene

Debilidades:

Cuando se expresan mal de la gente pobre, en especial de la gente del Libano.

Toca algún instrumento:

No

Talento especial:

Gran capacidad de memoria. Tiene una memoria Fotografica

Hobbies:

Leer libros

Música favorita:

Baladas

Comida favorita:

flan

Libros/películas favoritas:

Invictus y todo lo que tienen que ver con Nelson Mandela.

Handicaps físicos:

Es una mujer muy perfeccionista, lo cual, al cometer errores, la lleva unas depresiones muy grandes, ella es su principal critico .

Drogas o dependencias:

No tiene

Miedos y por qué le da miedo:

Le tiene miedo a las pandillas y las armas.

Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:

No tiene

Fantasía sexual:

No tiene

Mayor fuerza y punto débil:

Mayor fuerza su capacidad de ser lider y su punto débil, su mamá.

Remordimiento:

No tiene

Relación al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Este es un personaje que mezcla lo amoroso que puede ser una persona con la rectitud y el profesionalismo que un momento puede tener, psicológicamente me es muy similar la expresidenta de Chile Michelle Bachell.

CHECK LIST PERSONAJES

Nombre:

Zulemita Robles

Edad:

11

Sexo:

Femenino

Descripción física:

Delgada; ojos negros, cabello largo hasta el hombro.

Orientación sexual:

Hetera

Estado civil:

Soltera

Grupo étnico:

Blanco

Religión:

Católica

Ideología política:

A la edad de 11 años no es mucha ideología que pueda tener, mas al ser la hija de una diputada, lo que sea apoyar a la mama esa será su ideología política de Zulemita

Situación familiar:

Zulemita quiere mucho a su mama y se lleva relativamente bien con su hermana, en ocasiones pelea y mete en problemas a su Xavier, pero tiene una buena relación. En el caso del Papa, Zulemita no lo recuerda mucho porque era muy bebe cuando su papá murió.

Principal interés:

Aprender todo lo que pueda de la gente pobre

Apodo:

No tiene

Estilismo:

Aunque es una niña pequeña para su edad, Zulemita es muy bonita, de vez en cuando se le va a encontrar semi-disfrazada de un súper héroe, pero es por el fanatismo que ella tiene a los súper héroes.

Trabajo:

Estudia en la Escuela

Sueldo:

No trabaja

Localizaciones:

Panamá

Objetivo cumplido y por cumplir:

Ayudar siempre a la mama y Al hermano; graduarse de la escuela.

Vicios:

Comer helado

Debilidades:

Cuando le mencionan al Papa muerto y cuando se meten con su mama.

Toca algún instrumento:  
Aprende a Tocar Acordeón

Talento especial:  
La gran facilidad e Palabra y de entender problemas de Adultos. Llegar análisis y dar una respuesta

Hobbies:  
Ver tiras cómicas de super héroes.

Música favorita:  
Regué y Folclóricas de Panamá

Comida favorita:  
Arroz, poroto y Carne

Libros/películas favoritos:  
Superman, spiderman, Batman.

Handicaps físicos:  
Es bajita en comparación con los niños de su Edad

Drogas o dependencias:  
No tiene

Miedos y por qué le da miedo:  
Estar sola; se siente insegura

Antecedentes criminales: No tiene

Lo más raro o peculiar que le ha pasado:  
No tiene

Fantasía sexual:  
No tiene

Mayor fuerza y punto débil:  
Mayor fuerza su inteligencia; punto ver sufrir a su mama

Remordimiento:  
No tiene

Relaciona al personaje con otro de cine o tv y explica por qué:

Niña de Adventures of Baby Sitter; Era una niña traviesa y siempre se metía en problemas y hacia al resto entrar en problemas, pero llamaba la atención lo inteligente que era.

ICarly: Mas recientemente; se parece físicamente a Carly; y tiene la facilidad de Palabra de esta niña.