



Universidad  
Carlos III de Madrid

# MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

PROYECTO FIN DE MÁSTER

---

## CRONOSCOPIO AUDIOVISUAL

---

AUTORES

Julio Alcaine Rodríguez  
Carlos Esteban Esteban  
Lola Martín Marín  
Jesús Vicario Rodríguez  
Alejandro Rincón Alarcón

CURSO 2009/2010

Fecha de presentación: 6 de julio de 2010

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

---

# **cronoscopio**

## **Table Of Contents**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>1.0 Cronoscopio</b>	6
<b>1.1 INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>1.2 INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>1.3 INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>1.4 INTRODUCCIÓN</b>	15
<b>1.5 INTRODUCCIÓN</b>	17
<b>2. Plan de producción</b>	18
<b>2.1 Cartera de proyectos</b>	19
<b>2.1.1 El aullido del lobo</b>	25
<b>2.1.2 Miguel, el extraterrestre</b>	27
<b>2.1.3 El Informe Cisne</b>	28
<b>2.1.4 Adios a los mambises</b>	30
<b>2.1.5 La Nueve</b>	31
<b>2.1.6 - Las guerras numantinas</b>	32
<b>2.1.7. Fuerteventura</b>	34
<b>2.1.8 Pan y Azucar</b>	36
<b>2.2 Catálogo de servicios</b>	37
<b>3. Plan de fechas</b>	42
<b>4. Estudio de mercado</b>	43
<b>4.0 Índice análisis de mercado</b>	50
<b>4.1 Estudio de Mercado</b>	51
<b>4.2 Estudio de Mercado</b>	55
<b>4.3 Estudio de Mercado</b>	57
<b>4.4 Análisis DAFO</b>	63
<b>5.0. Índice Plan de Marketing</b>	64
<b>5.1.1 Plan de Marketing - Filosofía de Cronoscopio Audiovisual</b>	65
<b>5.1.2 Plan de Marketing - Misión y Visión de Cronoscopio Audiovisual</b>	66
<b>5.1.3 Plan de Marketing - Posicionamiento y creación de la Marca Cronoscopio Audiovisual</b>	67
<b>5.1.4 Plan de Marketing – Concepto de Marca 360°</b>	69
<b>5.1.5.1 Plan de Marketing - Concepto de Marca y Logo de Cronoscopio Audiovisual</b>	70
<b>5.1.5.2 Plan de Marketing - Concepto de Marca y Logo de Cronoscopio Audiovisual</b>	78
<b>5.2.1 Marketing Mix – Producto y Precio</b>	82
<b>5.2.2 Marketing Mix – Distribución</b>	85
<b>5.2.3 Marketing Mix – Comunicación – Problemas de Comunicación</b>	87
<b>5.2.3.1 Marketing Mix – Comunicación – El Poder de las RRPP</b>	90
<b>5.2.3.2 Marketing Mix – Comunicación – Mercados y Festivales</b>	92
<b>5.2.3.2.1 Marketing Mix – Comunicación – Festivales (Miptv)</b>	94
<b>5.2.3.2.2 Marketing Mix – Comunicación – Festivales (Mipdoc)</b>	96
<b>5.2.3.2.3 Marketing Mix – Comunicación – Festivales (Mipcom)</b>	98
<b>5.2.3.2.4 Marketing Mix – Comunicación – Festivales (Napte – Latv Fest)</b>	100

<b>5.2.3.2.5 Marketing Mix – Comunicación – Festivales (FesTVAl)</b> . . . . .	101
<b>5.2.3.3 Marketing Mix – Comunicación – Lanzamiento de la nueva marca (Evento)</b> . . . . .	103
<b>5.2.3.4 Marketing Mix – Comunicación – Reputación Social Corporativa</b> . . . . .	107
<b>5.2.3.5 Marketing Mix – Comunicación – Redes Sociales</b> . . . . .	110
<b>5.2.4 Marketing Mix – Investigación, Desarrollo e Innovación</b> . . . . .	112
<b>6. Plan de recursos humanos</b> . . . . .	114
<b>6.0. RRHH_Indice</b> . . . . .	118
<b>6.1 Fuentes de reclutamiento</b> . . . . .	119
<b>6.2 Política de Contratación</b> . . . . .	122
<b>6.3 Carrera profesional</b> . . . . .	123
<b>6.4 Trabajadores externos</b> . . . . .	125
<b>7. Estudio jurídico-fiscal</b> . . . . .	127
<b>7.1. Trámites de constitución de la sociedad</b> . . . . .	128
<b>7.2. Trámites en Hacienda</b> . . . . .	131
<b>7.3. Trámites en el Ministerio de Trabajo</b> . . . . .	133
<b>7.4. Trámites en el Ayuntamiento</b> . . . . .	135
<b>7.5. Ayudas y Subvenciones</b> . . . . .	136
<b>8. Plan económico financiero</b> . . . . .	138
<b>8.1 Año 2009</b> . . . . .	139
<b>8.2 Año 2010</b> . . . . .	140
<b>8.3 Año 2011</b> . . . . .	141
<b>8.4 Año 2012</b> . . . . .	142
<b>8.5 Año 2013</b> . . . . .	143
<b>8.6 Año 2014</b> . . . . .	144
<b>8.7 Resumen</b> . . . . .	145
<b>9. Anexos</b> . . . . .	146
<b>9. HD, 3D y nuevas tecnologías</b> . . . . .	147
<b>9.1 Bibliografía</b> . . . . .	151
<b>9.2 El teatro en la televisión</b> . . . . .	154
<b>9.3 La producción histórica</b> . . . . .	158
<b>9.3.1 Productores de ficción histórica</b> . . . . .	161
<b>9.3.2 La ficción histórica en el pasado</b> . . . . .	166
<b>Arbol de paginas completo</b> . . . . .	168
<b>ayuda</b> . . . . .	171
<b>EDUCAlab</b> . . . . .	174
<b>Ejemplo Teatro Hlístico</b> . . . . .	175
<b>Ejemplos recreación</b> . . . . .	177
<b>El fracaso de Vientos de agua</b> . . . . .	183
<b>Elección nombre de la empresa</b> . . . . .	185
<b>Grupos de recreación histórica</b> . . . . .	186
<b>Grupos de recreaciones históricas en España</b> . . . . .	187
<b>home</b> . . . . .	193
<b>Mapa web</b> . . . . .	194
<b>Nombre Productora</b> . . . . .	197
<b>Nuevas noticias en ficción histórica</b> . . . . .	198
<b>Programas infantiles</b> . . . . .	200

---

<b>Prueba 1</b> .....	201
<b>Recursos físicos y humanos</b> .....	202
<b>Tareas</b> .....	203
<b>Telenovelas históricas</b> .....	204

## **EL AUGE DE LAS PRODUCCIONES HISTÓRICAS**

En los últimos tiempos estamos viviendo en el panorama audiovisual español un notable aumento de las ficciones históricas. En las páginas de este espacio presentaremos estudios de mercado y argumentos suficientes para poder afirmar que estas producciones poseen en la actualidad el favor del público y responsables de programación de las cadenas más importantes de nuestro país.



Los estudios de mercado que presentamos se circunscriben en su mayoría al año 2009, momento en el que arranca nuestro proyecto de productora audiovisual.

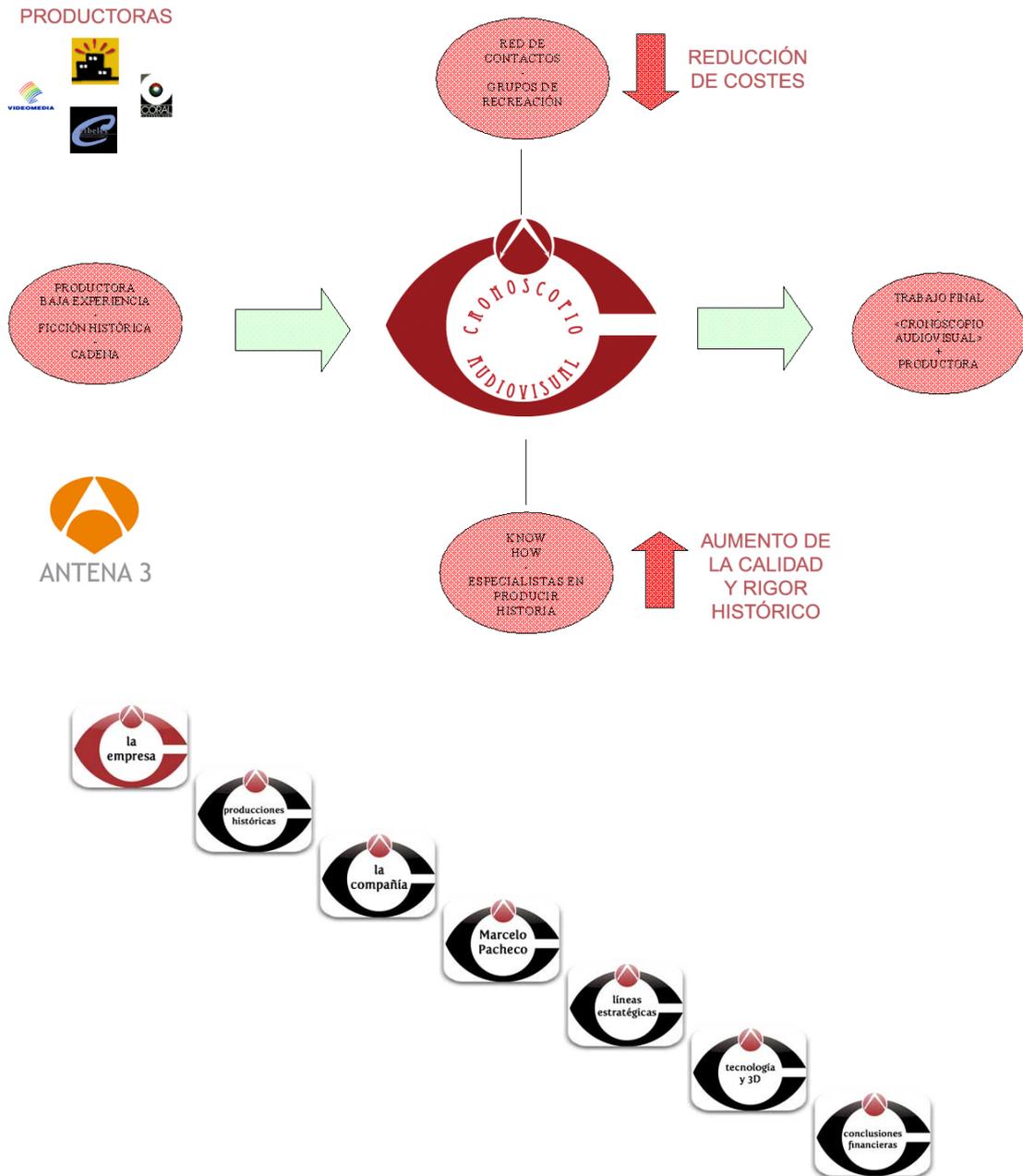
Nuestra organización producirá ficciones históricas para cine y televisión. El objetivo, en términos de mercado, es ofrecer un posicionamiento estratégico muy definido en la búsqueda de la especialización de nuestra marca en este tipo de proyectos.

### **<Cronoscopio Audiovisual> como proveedor de servicios para productoras**

La producción de ficción no sería la única fuente de financiación para nuestra empresa. Posicionados en

el mercado como especialistas en la recreación del pasado y gracias a una importante red de contactos dentro de [grupos de recreación histórica](#) <Cronoscopio Audiovisual> ofrece también servicios para productoras como asesores y productores de historia bajo demanda.

Una productora ajena a <Cronoscopio Audiovisual> esta afrontando un proyecto audiovisual para una cadena donde necesita recrear una batalla cuya producción resulta de enorme complejidad. <Cronoscopio Audiovisual> ofrece la externalización de parte de la grabación en los servicios de nuestra empresa por una mejora en los ratios de calidad y en costes.





## **CONOCE CRONOSCOPIO AUDIOVISUAL**

Navegando a través de esta página podrán encontrar un avance de los elementos considerados claves para entender la nueva empresa <Cronoscopio Audiovisual>. Pueden detenerse en las razones que han llevado a la apuesta por la ficción histórica, descubrir los orígenes de la compañía y tener una primera aproximación con las líneas estratégicas de <Cronoscopio Audiovisual>. También podrán encontrar un apartado dedicado a las conclusiones financieras que sustentan la viabilidad del proyecto. Finalmente tienen a su disposición una primera explicación a la elección de la tecnología 3D en el desarrollo de nuestra actividad empresarial.

## QUIENES SOMOS

<Cronoscopio Audiovisual> es producto del crecimiento de la compañía de teatro <Producciones Teatrales Cronoscopio> y de la búsqueda de la diversificación de su negocio en el mercado audiovisual.

<Producciones Teatrales Cronoscopio> nació en Madrid en el año 1988 de la iniciativa y el carácter emprendedor del productor Jesús Vicario y la directora artística Lola Martín. Desde que el proyecto comenzase a andar se han desarrollado más de 200 espectáculos de teatro y danza a lo largo de la geografía española con notables éxitos en cartel. El más notable de todos ellos la adaptación de los "Episodios Nacionales" de Benito Pérez Galdos. Desde su comienzo y en sus mayores éxitos el teatro histórico ha sido uno de los ejes vertebradores de la actividad de la compañía.

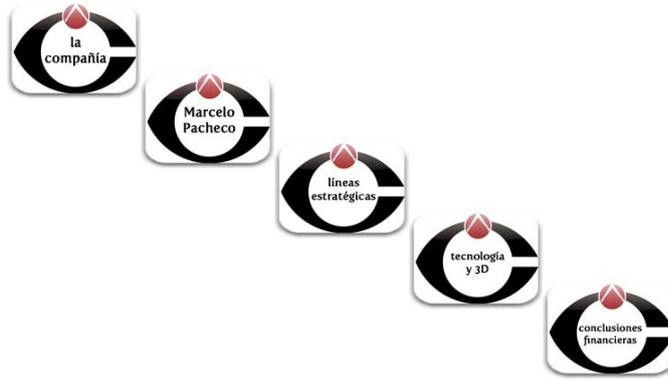
Desde que comenzase a andar esta productora teatral hace más de veinte años ha ido creciendo hasta llegar al momento actual, en el que se produce el salto de las tablas al mundo audiovisual. Así, <Cronoscopio Audiovisual> nace gracias de nuevo al trabajo de Jesús Vicario y Lola Martín y con la ayuda en esta ocasión de Carlos Esteban, Alejandro Rincón y Julio Alcaine.



Carlos Esteban posee una larga trayectoria en la compañía <Producciones Teatrales Cronoscopio> en el área económica y de Recursos Humanos. Alejandro Rincón ha trabajado en colaboración con la compañía de teatro desde su bufete de abogados para el asesoramiento en materia de derecho. Finalmente, Julio Alcaine ha sido director de marketing de <Producciones Teatrales Cronoscopio> desde hace más de 15 años.

En el proceso de creación de <Cronoscopio Audiovisual> comienza la búsqueda de un socio estratégico que enlace la actividad teatral con el mundo audiovisual. Se trata de encontrar un perfil similar al de productores de ficción histórica notables como [Jhon Hawkesworth](#), [Rafael Palmero](#) o [Félix Murcia](#). A la hora de realizar este sondeo dentro del mercado audiovisual encontramos la figura de Marcelo Pacheco, que representa los valores de la compañía que esta naciendo y que se suma a este nuevo reto.





# MARCELO PACHECO

A continuación realizamos un recorrido por el currículum personal de Marcelo Pacheco, necesario enlace entre el mundo teatral y audiovisual en la realización de este proyecto:

C/ Marcelo Balsa 11, Madrid, Colmenar Viejo CP. 28770  
91.555.45.55  
marcelopacheco@cronoscopioaudiovisual.com



## Marcelo Pacheco

### Trayectoria

Especialista en producción de ficción histórica en España

#### Trabajos como Director de Arte

1. La señora (38 episodios, 2008-2010) / Diagonal TV
  - El secreto mejor guardado (2010) Episodio de TV
  - Caso pendiente (2010) Episodio de TV
  - La cruda realidad (2010) Episodio de TV
  - Apuestas (2009) Episodio de TV
  - Episodio 35 (2009) Episodio de TV
  - (33 episodios más)
2. "90-00-90. Diario secreto de una adolescente" / Diagonal TV
  - Mirame (2009) Episodio de TV
3. "Maitena: Estados alterados" (2008) Series de TV (episodios desconocidos) / Cuatro Cabezas
4. "700 euros" (16 episodios, 2008) / Diagonal TV
  - Una vida(2008) Episodio de TV
  - El monstruo del lago (2008) Episodio de TV
  - Decisiones (2008) Episodio de TV
  - Nacer y morir (2008) Episodio de TV
  - Facilidad (2008) Episodio de TV
  - (11 episodios más)
5. "Amar en tiempos revueltos"(1 episodio, 2008) / Diagonal TV
  - Alfonso se pelea con Simón (2008) Episodio de TV
6. "Amistades peligrosas" (2 episodios, 2006) / BocaBoca
  - Episodio #1.2 (2006) Episodio de TV
  - Episodio #1.1 (2006) Episodio de TV
7. "El auténtico Rodrigo Leal"(2005) Series de TV (episodios desconocidos) / Grundy

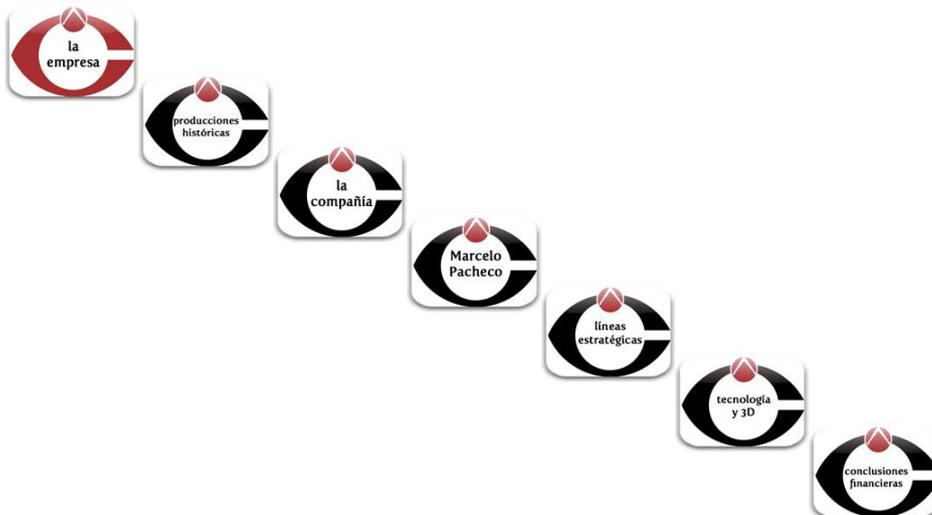
#### Trabajos como Decorador de Arte

- "Suárez y Mariscal, caso cerrado" (2005) Series de TV (episodios desconocidos) / Cuatro
- "Malicia en el país de las maravillas" (2004) / Inval y Taiko Producciones
- "El pantano"(2003) Series de TV / BocaBoca
- "20tantos" (2002) Series de TV AnchorPremios / BocaBoca

#### Premios

X premios ATV (2008) (TV) - Ganador

 [Currículum Pacheco.pdf](#)



# **DECISIONES ESTRATÉGICAS ESENCIALES**

## **Table of Contents**

### [DECISIONES ESTRATÉGICAS ESENCIALES](#)

#### [1. APUESTA POR LA FICCIÓN HISTÓRICA](#)

[Fortalezas](#)

[Debilidades](#)

#### [2. APROVECHAMIENTO DEL RECORRIDO Y KNOW HOW DE LA MARCA <PRODUCCIONES TEATRALES CRONOSCOPIO>](#)

[Fortalezas](#)

[Debilidades](#)

#### [3. ELECCIÓN DE MARCELO PACHECO COMO SOCIO Y PRODUCTOR AUDIOVISUAL](#)

[Fortalezas](#)

[Debilidades](#)

#### [4. SERVICIOS A PRODUCTORAS COMO SEGUNDA VÍA DE FINANCIACIÓN](#)

[Fortalezas](#)

[Debilidades](#)

#### [5. USO DE LA TECNOLOGÍA 3D, APUESTA POR LA INNOVACIÓN TÉCNICA](#)

[Fortalezas](#)

[Debilidades](#)

A continuación vamos a enumerar las decisiones estratégicas claves que la empresa ha tomado a la hora de dar vida a <Cronoscopio Audiovisual>, detallaremos las líneas fundamentales del proyecto y las motivaciones que han llevado a nuestra compañía a tomar este camino. Señalaremos de forma breve las fortalezas y debilidades que supone seguir esta línea de trabajo que finalmente hemos adoptado:

## **1. APUESTA POR LA FICCIÓN HISTÓRICA**

### **Fortalezas**

- Éxito de la ficción histórica en nuestro país. Apoyo en los datos del Estudio de mercado.
- Crecimiento de nuevos canales con temática documental o histórica.
- Posicionamiento estratégico de la marca dentro del mercado como especialistas en esta materia.
- Un plan de producción y una cartera de proyectos coherente con la línea estratégica marcada.
- Ventaja de la trayectoria de <Producciones Teatrales Cronoscopio> en el desarrollo de obras históricas.
- Cartera de actores con una capacidad para la interpretación de proyectos históricos de gran complejidad.

### **Debilidades**

- Segmentación específica y cierre voluntario a proyectos no relacionados con la línea estratégica de <Cronoscopio Audiovisual>

## **2. APROVECHAMIENTO DEL RECORRIDO Y KNOW HOW DE LA MARCA <PRODUCCIONES TEATRALES CRONOSCOPIO>**

### **Fortalezas**

- Conocimiento y Know How de más de veinte años de experiencia en la interpretación teatral.
- Asociación de la marca <Producciones Teatrales Cronoscopio> de cierto reconocimiento dentro del mundo de la interpretación.
- Aprovechamiento de la cartera de actores y profesionales con un cierto recorrido. La experiencia como valor añadido al trabajo de nuestros profesionales.
- <Cronoscopio Audiovisual> no parte de cero, es una diversificación del negocio de <Producciones Teatrales Cronoscopio>.

### **Debilidades**

- Asunción de riesgo por parte de una empresa solvente como <Producciones Teatrales Cronoscopio>
- Mayores barreras en la contratación de profesionales externos. Siempre tendrán preferencia los profesionales en relación con <Producciones Teatrales Cronoscopio> Ver política de Recursos Humanos.

### **3. ELECCIÓN DE MARCELO PACHECO COMO SOCIO Y PRODUCTOR AUDIOVISUAL**

#### **Fortalezas**

- Profesional de reconocido prestigio dentro del panorama audiovisual, con experiencia en la recreación de producciones históricas. Análisis del perfil buscado por <Producciones Teatrales Cronoscopio>
- División del riesgo entre la empresa teatral y Marcelo Pacheco.
- El poder de las Relaciones Públicas y los contactos de Marcelo Pacheco dentro del sector audiovisual. Marcelo Pacheco facilita el salto de las tablas del teatro a la producción audiovisual.

#### **Debilidades**

- División de los posibles beneficios derivados del desarrollo de la actividad empresarial.
- Dificultad para el cambio de productor audiovisual, ya sea por voluntad de la propia empresa para un proyecto determinado o en caso de un hipotético conflicto.

### **4. SERVICIOS A PRODUCTORAS COMO SEGUNDA VÍA DE FINANCIACIÓN**

#### **Fortalezas**

- Vía alternativa de financiación al proyecto empresarial. Segunda fuente de ingresos.
- La especialidad histórica ofrece una importante biblioteca digital para la explotación de imágenes ya amortizadas. Venta de planos recursos para cadenas, documentales y ficciones de la competencia.
- Aprovechamiento de los sistemas MPEG de búsqueda de información audiovisual para la localización de los planos que se necesitan dentro de nuestra biblioteca digital.
- Conexión con grupos de recreación histórica que ofrecen la posibilidad de recrear batallas y otras situaciones con gran fidelidad a un menor coste.
- Trabajo en los proyectos de la competencia en materia histórica, posicionamiento como especialistas en esa materia dentro del mercado audiovisual. Posición de superioridad frente a la competencia.
- Venta de externalización de servicios a terceros. Promesa de reducción de costes fijos para la competencia.

#### **Debilidades**

- Reticencia de otras productoras para confiar en los servicios de la competencia. Problema de comunicación asociado.
- Ayuda a la competencia a sacar proyectos históricos de ficción adelante. Leve incidencia en un desposicionamiento de nuestra marca en favor de nuestros rivales.

## 5. USO DE LA TECNOLOGÍA 3D, APUESTA POR LA INNOVACIÓN TÉCNICA

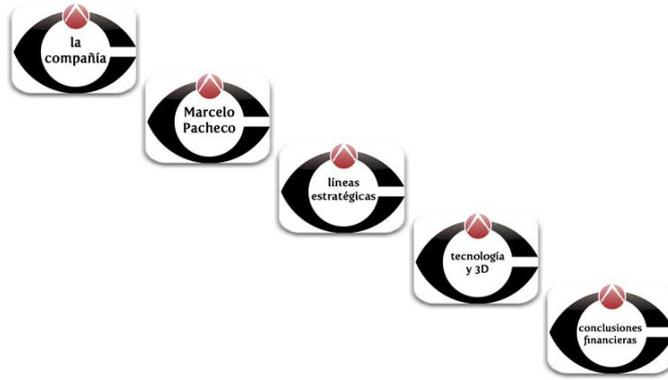
### Fortalezas

- Aparición de nuevos canales de 3D, posición de ventaja frente a las productoras que no desarrollan sus productos en esta tecnología.
- Situación actual del mercado audiovisual, auténtica eclosión de esta tecnología. Aparición de nuevos canales y nuevas vías de explotación para esta tecnología. Se abre un panorama con cierta proyección de futuro teórico para el 3D.
- Aparición de televisores 3D para uso doméstico a un coste relativamente bajo. Ayuda al asentamiento de esta tecnología en el hogar, salida fuera de las salas de cine.
- Llevar a cabo este tipo de producciones tiene una asunción de costes razonables.
- Realizar la grabación en HD-3D permite libertad para la distribución del producto en dos diferentes formatos tecnológicos.
- El uso de la tecnología 3D no merma las calidades en caso de que el producto se distribuya finalmente en 2D.
- La experiencia teatral es una experiencia 3D, aprovechamiento de nuestro pasado como empresa.
- A la hora de vender un producto, contar con el 3D es una fortaleza más que pueden aprovechar los departamentos de marketing y prensa.
- Es una apuesta por la innovación técnica. Permite a la empresa aventurarse en nuevos proyectos derivados de los movimientos del mercado con una coherencia en su recorrido empresarial. Suma un punto de posicionamiento como empresa innovadora en el mercado.

### Debilidades

- A pesar de la fuerte inversión de distintos estamentos dentro del mercado audiovisual (fabricantes de tecnología, cadenas de televisión, grandes mayors americanas...) nada garantiza un recorrido futuro asegurado.
- Mercado 3D doméstico poco maduro. Incertidumbre. El 3D sin gafas ofrece calidad en único ángulo de visión. Con gafas ofrece cierta incomodidad en comparación con la experiencia audiovisual tradicional.
- Muy asociado en la actualidad el consumo de esta tecnología a una única pantalla, el cine.
- El 3D ha venido apareciendo y desapareciendo de la historia audiovisual sin permanecer demasiado tiempo. La primera película en este formato data de [1922 "El Poder del Amor"](#)





## **TECNOLOGÍA Y 3D**

El 3D genera una cierta sensación de profundidad que resulta inmersiva para el espectador a través de una ilusión óptica. En la actualidad se está desarrollando con gran intensidad esta tecnología dentro del mundo de los espectáculos en directos y en su uso por parte de la industria del videojuego.

A pesar de *handicaps* a priori como el cansancio visual o los problemas del uso sin gafas del 3D podemos afirmar que dentro del mercado audiovisual es necesaria una inversión en esta tecnología para no quedarse atrás, para no quedar fuera de mercado para determinados proyectos.

Un gran impulso sería la posibilidad de adaptar mediante dispositivo de todo el parque de televisores HD que se ha vendido y que aún no son compatibles con la tecnología 3D. En la actualidad se investiga en esta línea por lo que tenemos aún más razones para ser optimistas en este sentido.

Desde <Cronoscopio Audiovisual> realizamos una apuesta por la innovación tecnológica y el 3D. Parte de esta elección se fundamenta en los razonamientos que hemos podido ver en el apartado “Líneas Estratégicas” donde encontramos más razones a favor que en contra por trabajar en esta herramienta de futuro hoy.

La posición de ventaja que proporciona el trabajo en esta tecnología, puesta en relación con los costes que supone asumir el gasto en esta partida hace perfectamente viable su utilización.

**Hacemos a continuación un breve repaso por las ventajas que proporciona el uso del 3D:**

**Aparición de nuevos canales 3D en nuestro país y fuera de nuestras fronteras:**

- [LA TECNOLOGÍA 3D PARA TELEVISIÓN ES UNA REALIDAD](#)
- [ASTRA INICIA EN PRUEBAS EMISIONES EN 3D](#)
- [CANAL + EMITE LA PRIMERA CORRIDA DE TOROS EN 3D](#)
- [CANAL + 3D EMITIRÁ AVATAR LAS PRÓXIMAS NAVIDADES](#)
- [CANAL + EMITE EL PRIMER CONCIERTO EN 3D](#)

**Eclosión de la tecnología dentro y fuera del hogar. Con compatibilidad entre el HD y el 3D.**

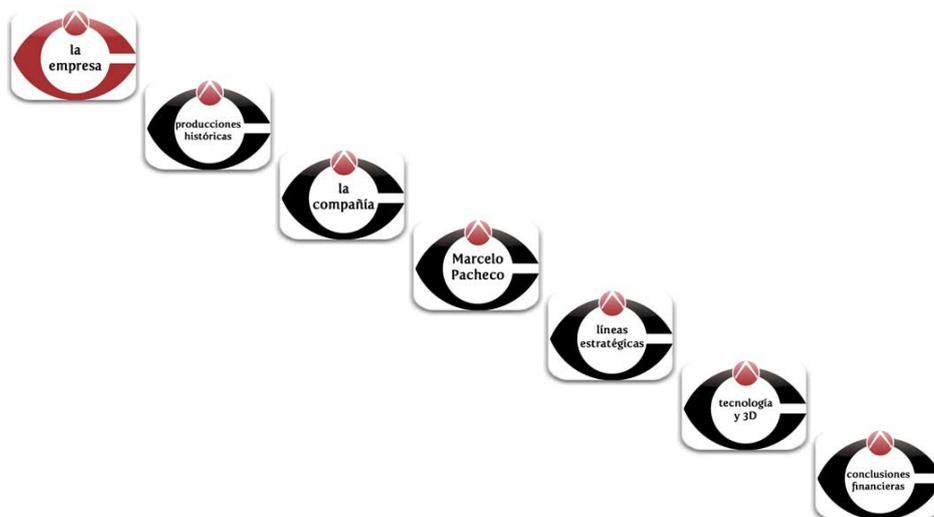
- [SAMSUNG Y SONY INICIAN “CORTEJO” POR 3D](#)

**Precios asequibles dentro y fuera del hogar**

- [¡EMPIEZA LA FIESTA! CÁMARA PANASONIC EN 3D](#)
- [LA PRIMERA VIDEOCÁMARA 3D DE PANASONIC LLEGARÁ A EUROPA EN OCTUBRE POR 16.800 EUROS](#)

Desde que comenzáramos la realización de este proyecto el sistema 3D se ha generalizado aún más, han proliferado los proyectos y las iniciativas y los precios se han moderado.

Dentro de lo más importante de lo señalado en el apartado de “líneas estratégicas” sobre el uso de la tecnología 3D es en realidad lo que supone de apuesta por la innovación técnica. Permite a la empresa comenzar su andadura con un posicionamiento claro como empresa innovadora en el mercado.



## **INTRODUCCIÓN - CONCLUSIONES FINANCIERAS**

Cronoscopio Audiovisual plantea un proyecto a cinco años, comenzando en octubre de 2009 con una inversión de 600.000 euros. El objetivo es el de invertir esa cantidad en distintos proyectos, sin tener que acudir a préstamos bancarios.

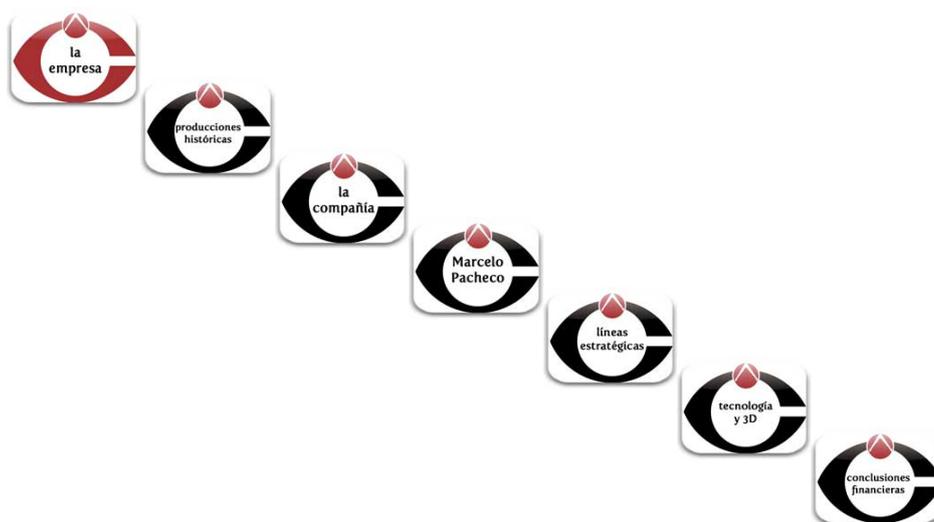
Por un lado, los adelantos de producción nos ayudarán a tener capital suficiente para la realización de nuestros proyectos, por otro lado, la prestación de [servicios](#) producciones externas, nos aportan un dinero rápido con el que siempre podemos contar.

La mayoría de nuestros [primeros proyectos](#) serán sufragados prácticamente en su totalidad por las cadenas de televisión y por tanto perderemos la mayoría de sus derechos. A cambio el riesgo es mucho menor y los porcentajes de ingresos estables. Muy importante en durante los inicios.

Los grandes beneficios de nuestra compañía provendrán de las series, ya que al ser varios capítulos durante un largo periodo de tiempo, nos proporcionan cierta seguridad financiera. Estos proyectos nos permiten mantener una estructura de [personal estable](#).

Por otro lado, la decisión de invertir en cine es algo arriesgado, conlleva tiempo y el margen de beneficio es pequeño. Aun así se considera que es interesante para introducir nuestra compañía en este mercado aparte de aumentar el prestigio de nuestra [marca](#).

Durante nuestro ejercicio de 5 años y 3 meses, Cronoscopio Audiovisual conseguirá unos [beneficios](#) que ascienden a 2.447.131,03 euros.



Puedes acceder a nuestra línea de tiempo dónde de forma muy visual podrás dar un paseo virtual por nuestras próximas producciones.



Gracias a la aplicación online [dipity](#)

## **PROYECTOS CON MUCHA HISTORIA**

A continuación, mostramos una breve explicación de nuestro cartera de proyectos detallada por años.

-

### **[El aullido del lobo](#)**

## **Table of Contents**

### **[PROYECTOS CON MUCHA HISTORIA](#)**

#### **[El aullido del lobo](#)**

#### **[Adiós a los Mambises-Temp 1](#)**

-

#### **[2011](#)**

#### **[El informe Cisne](#)**

-

#### **[Las guerras numantinas](#)**

-

-

#### **[Adiós a los Mambises-Temp 2](#)**

-

-

## 2012

### Pan y azúcar

#### Adiós a los Mambises-Temp 3

-

-

## 2013

### Miguel, el estraterrestre

-

### Fuerteventura

-

-

## 2014

### La Nueve

-

#### Adiós a los Mambises-EL FINAL -

-

## PROYECTOS DE FUTURO

El primer proyecto realizado por Cronoscopio Audiovisual ha sido “El aullido del lobo”. Se trata de un largometraje de ficción centrado, no tanto en su trabajo como en su vida personal. Con motivo del 30 aniversario de la muerte de Félix Rodríguez de La Fuente, Cronoscopio Audiovisual ha producido este “biopic” sobre la vida del famoso divulgador ambientalista. Se trata de un género de gran aceptación y auge en nuestro país. Como prueba, solo hay que echar un vistazo a los magníficos resultados de audiencia de “biopics” como “La duquesa” (22,1% de cuota) o “Paquirri” en Telecinco (18,5% de cuota), “Adolfo Suarez: El presidente” (15,9%) o “Marisol” en Antena 3 (17,6%). Por ello, “El aullido del lobo” surge en el momento perfecto y se garantiza un rotundo éxito de audiencia.

### Adiós a los Mambises-Temp 1

Otro de los proyectos en los que nos hemos embarcado este primer año ha sido en la creación de **“Adiós a los Mambises”**. Se trata de una soap-opera centrada en una época muy convulsa de España: la pérdida de Cuba y la restauración borbónica. La serie está ambientada en distintas partes de la España de finales del siglo XIX: Galicia, Valencia, Madrid y Barcelona. El hecho de que se trate de una soap-opera y que combine distintas regiones de nuestra geografía nos lleva a pensar en ubicar dicha ficción en cadenas de la FORTA. Existen precedentes que avalan nuestro proyecto. Es el caso de “El cor de la ciutat”, telenovela que se emitió en TV3 con un 19,3% de cuota promedio en el 2009. O bien “La Riera”, otra pieza de ficción que se emite actualmente en TV3 en horario de sobremesa con un 19,5% de share.

[Servicios:](#) Cronoscopio Audiovisual se ha propuesto realizar un total de cuatro servicios para distintas producciones que tengan como base el género histórico.

## **2011**

### **El informe Cisne**

Surge gracias al afán innovador y creativo de Cronoscopio Audiovisual. Queríamos hacer algo diferente y por ello nos propusimos crear una ucronía sobre los años 80 españoles. ¿Cómo sería España si en lugar de instaurarse la democracia el franquismo hubiese continuado? A través de cinco episodios en los que no faltará la acción, el suspense y la intriga, Cronoscopio Audiovisual acercará al espectador un punto de vista diferente de nuestra historia más reciente. Una serie a la medida del público de Antena 3, que ya ha realizado distintas producciones de este estilo en prime-time como fueron “Los últimos días de Franco” (19,7% de cuota), “Adolfo Suárez” (15,9%), “Una bala para el rey” o “23 F”.

### **Las guerras numantinas**

“Numancia antes quemada por el fuego que vencida por las armas”. Así comienza **“Las guerras numantinas”**, uno de los proyectos más ambiciosos de Cronoscopio Audiovisual. A modo de documental ficcionado, trataremos de mostrar desde la óptica de Publio Escipion (general romano) el asedio de las tropas romanas a la ciudad de Numancia durante once largos meses. Un documental en el que se utilizarán modernas recreaciones 3D de la ciudad sitiada, así como de los ejércitos que combatieron. Todo ello sin caer en el error de colapsar al espectador con gran número de datos y fechas. Un proyecto que trataremos de coproducir con Sky (para tratar de darle ese toque de calidad que poseen los documentales británicos) y ubicar en el canal de pago Historia. Una coproducción que nos permitirá producir por primera vez en 3D.

### **Adiós a los Mambises-Temp 2**

Se trata de una soap-opera centrada en una época muy convulsa de España: la pérdida de Cuba y la restauración borbónica. La serie está ambientada en distintas partes de la España de finales del siglo XIX: Galicia, Valencia, Madrid y Barcelona. El hecho de que se trate de una soap-opera y que combine distintas regiones de nuestra geografía nos lleva a pensar en ubicar dicha ficción en cadenas de la FORTA. Existen precedentes que avalan nuestro proyecto. Es el caso de “El cor de la ciutat”, telenovela que se emitió en TV3 con un 19,3% de cuota promedio en el 2009. O bien “La Riera”, otra pieza de ficción que se emite actualmente en TV3 en horario de sobremesa con un 19,5% de share.

Servicios: debido a que la carga de producciones es mayor este año, nos hemos propuesto reducir hasta dos el número de servicios prestados.

## **2012**

### **Pan y azúcar**

Un continente. 3 personas. 3 épocas diferentes. Pan y azúcar narra las historias de 3 valientes personas que cuentan con 2 rasgos en común: ser españoles y emigrar a América en busca de algo. 3 personas valientes, que dejarán todo lo que poseen en España para lanzarse a la aventura.

Esta serie busca contar la vida de 3 inmigrantes en un lugar extraño y totalmente nuevo. Las peripecias de 3 almas solitarias que nos harán reír y llorar, sentir odio y lástima...

### **Adiós a los Mambises-Temp 3**

Se trata de una soap-opera centrada en una época muy convulsa de España: la pérdida de Cuba y la restauración borbónica. La serie está ambientada en distintas partes de la España de finales del siglo XIX: Galicia, Valencia, Madrid y Barcelona. El hecho de que se trate de una soap-opera y que combine distintas regiones de nuestra geografía nos lleva a pensar en ubicar dicha ficción en cadenas de la FORTA. Existen precedentes que avalan nuestro proyecto. Es el caso de “El cor de la ciutat”, telenovela que se emitió en TV3 con un 19,3% de cuota promedio en el 2009. O bien “La Riera”, otra pieza de ficción que se emite actualmente en TV3 en horario de sobremesa con un 19,5% de share.

Servicios: gracias al final de “Adiós a los mambises” contamos con más recursos para llevar a cabo un mayor número de servicios. Este año el total de ellos se eleva hasta los tres.

## **2013**

### **Miguel, el estraterrestre**

En el cuarto año de existencia de Cronoscopio Audiovisual damos un salto cualitativo hacia producciones más exigentes. La primera de ellas es **“Miguel, el extraterrestre”**, una miniserie para televisión sobre una de las leyendas del deporte español con más peso: Miguel Indurain. A través de dos capítulos, el espectador podrá conocer toda la historia que rodea la vida de uno de nuestros deportistas más laureados: sus éxitos, sus fracasos, sus relaciones personales... Todo ello ambientado en escenarios como el Tour de Francia, Villava (el pueblo de Indurain), el Giro de Italia o los campeonatos del mundo de ciclismo. Además, esta producción cuenta con el aliciente de ser una de las pocas miniseries que existen en España sobre la vida de un deportista de élite. “Miguel, el extraterrestre” irá enfocado, a priori, a la cadena Antena 3, por la similitud de públicos entre nuestra producción y el canal.

## **Fuerteventura**

Supondrá un antes y un después para Cronoscopio Audiovisual. Con esta producción, nos sumergimos por primera vez en el mundo del cine. “Fuerteventura” es una coproducción entre Cronoscopio Audiovisual, Élite Films y Telecinco basada en la novela del mismo nombre de Alberto Vázquez-Figueroa y que tiene como marco histórico la Segunda Guerra Mundial. Basada en hechos reales, la historia nos lleva hasta la pequeña isla canaria de Fuerteventura. En ella, los alemanes han tomado una gran mansión como lugar de reposo de los generales al mando de sus submarinos. Una espía británica se infiltra como prostituta entre los alemanes para tratar de averiguar toda la información posible.

Servicios: hemos proyectado llevar a cabo un total de cuatro servicios durante este cuarto año de existencia.

## **2014**

### **La Nueve**

Es, quizás, el proyecto cumbre de Cronoscopio Audiovisual. Esta película nos cuenta la historia de los españoles que liberaron París durante la Segunda Guerra Mundial. Historia de exiliados españoles que combatieron contra el nazismo en las filas del ejército francés. Una película trepidante a la vez que conmovedora realizada en coproducción entre Cronoscopio Audiovisual y Televisión Española.

### **Adiós a los Mambises-EL FINAL -**

Especial miniserie de la exitosa soap opera de sobremesa. En dos capítulos se resume y se pone punto final a las tramas. Un reencuentro con personajes que durante tres años compartieron la vida de los españoles.

Un intento por terminar de explotar el éxito de la serie. Un proyecto apetecible para las cadenas autonómicas ya que les permitiría reponer las tres temporadas anteriores e incluso si el éxito de audiencia acompaña, retomar la producción de la serie.

[Servicios:](#) la producción del filme de “La Nueve” nos impide llevar a efecto un número superior a dos servicios en este año.

## **PROYECTOS DE FUTURO**

Uno de los proyectos con los que Cronoscopio Audiovisual siempre ha soñado ha sido el de poder llevar a la pequeña pantalla el **teatro de Lope de Vega**. Por ello, como proyecto de futuro, nuestra productora cuenta con el objetivo de poder acercar a todos los telespectadores las obras más emblemáticas del genial poeta y dramaturgo del Siglo de Oro español que fue Lope de Vega.

# EL AULLIDO DEL LOBO

**La vida de Félix Rodríguez de la Fuente**

## Table of Contents

[EL AULLIDO DEL LOBO](#)

[PLAN DE TRABAJO](#)

[Visita la página oficial de "El aullido del lobo"](#)

El 14 de marzo de 2010 se conmemora el 30 aniversario de la muerte del famoso divulgador ambientalista español. A raíz de esto y como homenaje, varias televisiones dedicarán programas especiales a la figura del burgalés. Por lo tanto, desde Cronoscopio Producciones proponemos la realización de un largometraje de ficción centrado, no tanto en su trabajo como en su vida personal. El conocido como "biopic" goza de gran éxito entre las principales cadenas generalistas. Basta echar un vistazo en la gran labor que ha realizado Antena 3 en este género: Marisol, Adolfo Suárez: el Presidente y Lola, la película ([3.3 Estudios de Mercado](#)).

Para más información descargar el dossier adjunto [📄 Dossier Felix 2010 by Carlos Esteban.pdf](#)

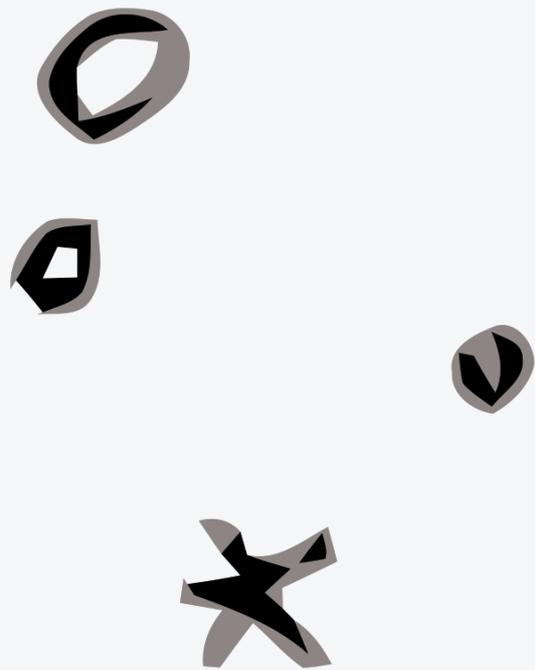
En nuestra página web puede encontrar un avance del mismo.

[www.elauullidodellobo.com](http://www.elauullidodellobo.com)

## PLAN DE TRABAJO

**Visita la página oficial de ["El aullido del lobo"](#)**

Sigue navegando por nuestras producciones:



## **MIGUEL, EL EXTRATERRESTRE**

Miguel, el extraterrestre, pretende ser una miniserie televisiva centrada **en la vida deportiva del ciclista Miguel Indurain**. A través de dos capítulos el espectador conocerá toda la historia que rodea a uno de los mejores deportistas de la historia: sus éxitos, sus fracasos, su vida familiar, etc.



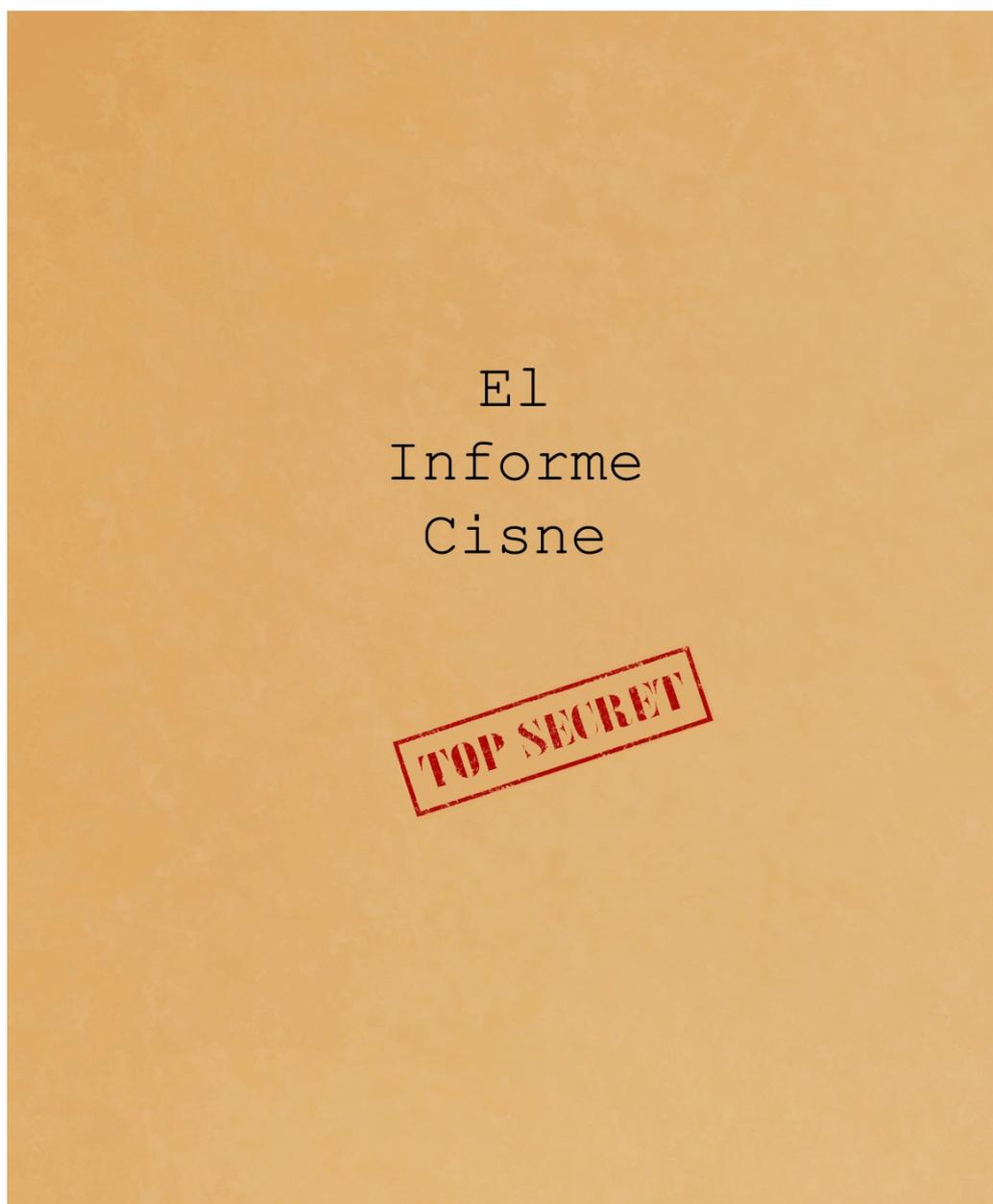
Conoce mucho más de este proyecto en:

 [\(miguelxtraterrestre.doc\).pdf](#)

**Conoce nuestros proyectos:**

## **EL INFORME CISNE**

¿Se imaginan una España en donde el franquismo siguiera gobernando en plenos años 80? Esto es lo que Cronoscopio Producciones pretende en El Informe Cisne, uno de los proyectos más ambiciosos de la productora. A través de 5 frenéticos episodios, el espectador será testigo del suspense que viven los protagonistas, involucrados en una trama de tintes internacionales que podrán cambiar el mundo en el que viven.



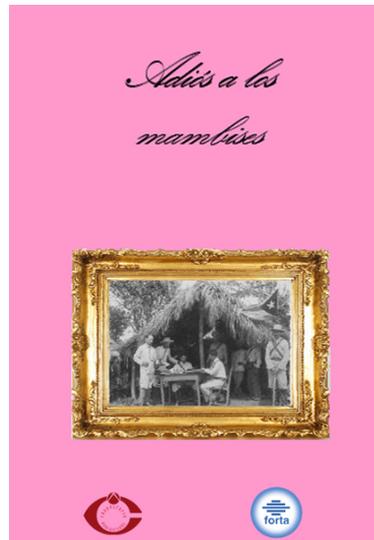
A continuación puede descargarse el Dossier:

 [InformeCisne.doc.pdf](#)

**Sigue navegando por nuestros proyectos**

## ADIÓS A LOS MAMBISES

Adiós a los mambises es una soap opera de época centrada en España que alude a una época crucial de nuestra historia: la pérdida de cuba y la restauración borbónica. Pretende reflejar la dicotomía campo-ciudad, muy presente en la literatura de la primera mitad del siglo XX. Los personajes representan la vida tanto de las zonas rurales como urbanas de finales del XIX y principios del XX.



A continuación puede descargarse un breve dossier dónde podrá profundizar e impregnarse de nuestra próxima y esperada producción.

 [Adiosalosmambises.doc.pdf](#)

Sigue navegando por nuestros proyectos

## LA NUEVE

Nuestra primera producción íntegramente desarrollada e ideada por **Cronoscopio Producciones**.

Durante la Segunda Guerra Mundial muchos republicanos españoles, en su mayoría desconocidos, combatieron junto a los aliados frente a bando nazi. Muchos de ellos lo hicieron en una unidad militar francesa que se hizo célebre por su nombre en castellano: **“La nueve”**. Esta unidad fue **la primera en entrar en París** el 24 de agosto de 1944, en el momento de la liberación.

Todos estos combatientes eran veteranos de la guerra civil española, duros, altivos y temerarios; por ello su capitán les puso el apodo de **“Los cosacos”**.

Muchos de ellos no llegaron a ver el final de la guerra y en la actualidad resulta francamente **difícil encontrar algún superviviente**.



Conoce mucho más de la historia de estos valientes en este estupendo dossier:

[📄 LA NUEVE.pdf](#)

**Sigue conociendo nuestros proyectos:**

## LAS GUERRAS NUMANTINAS

### **PRIUS FLAMMIS COMBUSTA QUAM ARMA NUMANTIA VICTA** (Numancia antes quemada por el fuego que vencida por las armas)

- **GUERRAS CELTIBERAS: 153-133 a.C.**
- **PERIODO DE ASEDIO: XI MESES**
- **EJERCITO ROMANO: 25.000 HOMBRES**
- **POBLACIÓN NUMANTINA: 8.000 HOMBRES**

### **NUESTRA PRIMERA PRODUCCIÓN EN 3D**

En formato de Documental ficcionado contaremos desde la mirada del famoso general Publio Escipión las técnicas usadas por el ejercito romano para sitiar la ciudad sin olvidarnos de los trucos y artimañas de los numantinos para aguantar el asedio.

Pongamonos en situación con este video ilustrativo:

No queremos caer en la pesadez de datos y números cien veces mencionados en documentales y libros. Nos pondremos en la piel de numantinos y romanos en la lucha por la libertad y muchas veces la vida. Conoceremos que impulsaba a ambos bandos personificando el asedio.

El documental tendrá un look más al estilo de la BBC y muy apropiado para el Canal Historia. Como ejemplo este trozo de documental emitido por el Canal Historia y que trata la vida de Publio Cornelio Escipion.

Si quieres conocer más sobre este apasionante proyecto bajate el [DOSIER: LAS GUERRAS NUMANTINAS](#)

 [Numancia.pdf](#)

**Sigue navegando por nuestros proyectos:**

## FUERTEVENTURA

Fuerteventura es un **largometraje** que tiene como marco histórico la Segunda Guerra Mundial. En concreto, Cronoscopio Audiovisual y Élite Films han llevado al cine una historia trepidante **basada en hechos reales**, unos hechos que pudieron cambiar el rumbo de la guerra y que se muestran en su más cruda realidad.

La película nos sumerge en **un mundo de espías y de riesgo, de poderes y de tramas militares**. Todo ello condimentado con buenas dosis de acción, suspense e intriga. Una película que cuenta con todos los ingredientes para ser un gran largometraje.

**Fuerteventura es una película basada en la novela del mismo nombre de Alberto Vázquez-Figueroa**. La cinta ha sido coproducida por Cronoscopio Audiovisual y Élite Films, que han sabido combinar la rigurosidad de la historia (Cronoscopio Audiovisual) con la técnica de la acción y el suspense (Élite Films).



Fuerteventura, coproducción entre Cronoscopio Audiovisual y la productora Élite Films.  
Mucho más en nuestro proyecto:

 [Fuerteventura.pdf](#)

**Sigue conociendo nuestros proyectos:**



## PAN Y AZUCAR

Un continente. 3 personas. 3 épocas diferentes. Pan y azúcar narra las historias de 3 valientes personas que cuentan con 2 rasgos en común: **ser españoles y emigrar a América** en busca de algo. 3 personas valientes, que dejarán todo lo que poseen en España **para lanzarse a la aventura**.

Esta serie busca contar la vida de 3 inmigrantes en un lugar extraño y totalmente nuevo. Las peripecias de 3 almas solitarias que nos harán reír y llorar, sentir odio y lástima...

3 extraños que se verán inmersos en una cultura distinta a la que tratarán de sobrevivir.



Si quieres conocer más, descárgate nuestro dossier:

 [PAN Y AZÚCAR.pdf](#)

**Sigue conociendo nuestros proyectos:**

Cronoscopia Audiovisual cuenta con diversos servicios externos. Prestamos asesoramiento, material, extras y actores para producciones externas. Contamos con un amplio catálogo personal y material, que facilitarán la labor en cualquier largometraje, cortometraje o documental de carácter histórico.

Contamos con acuerdos con los principales grupos de recreación histórica de nuestro país:

## **IMPERIO ROMANO**

- Legio VII Gémina. <http://www.projectephoenix.org/>
- Cohors Prima Gallica. <http://www.cohorsprimagallica.com/>
- Legio Prima Germanica. <http://primagermanica.blogspot.com/>
- Guerras cántabras. <http://www.guerrascantabras.net/scripts/index.php>
- Legio VII Cantabara. <http://www.viigemina.es/>
- Festival romano de Tarragona. <http://www.tarracoviva.com/>



---

## **EDAD MEDIA**

- Fidelisregi. [www.fidelisregi.com](http://www.fidelisregi.com)

Grupo de recreación histórica medieval. Muestra la vida en un campamento militar: ropa, enseres, armas, armaduras y técnicas de lucha de la vida medieval cotidiana.

Realizan otras actividades como esgrima, combates y duelos, exposiciones de armas y armaduras, esgrima infantil y cuenta cuentos.



---

## GUERRAS NAPOLEÓNICAS

### Asociacion Napoleónica Española

Asociación española que engloba a decenas de grupos en España. No solo recrea la propia Guerra de la Independencia, si no que abarca un periodo más extenso de la historia europea, el periodo que va desde la Guerra contra la Convención o Rosellón hasta la Batalla de Waterloo, periodo en el que destacan entre otras la Batalla de Ferrol o Brión, Trafalgar, Cabo Finisterre, etc.

Contacto directo con otros grupos europeos.

Recrean una docena de batallas al año.

- Batalla de la Coruña. <http://www.batalladelacoruna.com/>
- Asociación Napoleónica Valenciana. <http://www.valencia1808.com/>
- Asociación histórica Voluntarios de León.  
<http://www.napoleonbonaparte.es/index.php/asociaciones-napoleonicas-espanolas/89-voluntariosdeleon>
- Asociación Musical Napoleónica. <http://www.amnapoleonica.com/>
- Asociación Histórico Cultural Royal Green Jackets. <http://www.royalgreenjackets.org/>
- Asociación Histórico cultural Voluntarios de Aragón. <http://www.voluntariosdearagon.com/>
- Asociación Histórico - Cultural “Teodoro Reding”. <http://teodororeding.es/>





---

## **GUERRA CIVIL ESPAÑOLA**

**Asociación del a Recreación de la Guerra Civil Española ¡Ay Carmela!**

<http://www.telefonica.net/web2/aycarmela36>

En ¡Ay, Carmela!” tienen cabida todas aquellas personas y asociaciones que quieran contribuir a ampliar el conocimiento de la vida y la época de las personas que, sin distinción de bandos, se vieron envueltas en la Guerra Civil, uno de los conflictos que marcaron, como pocos, la historia del siglo XX.

Pretendemos dar cumplimiento a esa finalidad mediante puestas en escena en público en las que, vestidos y equipados como los combatientes de aquel tiempo, explicaremos algunos detalles de su día a día, en el frente y en la retaguardia.

Grupos:

- **Asociación Línea XYZ.** línea. [xyz@yahoo.es](mailto:xyz@yahoo.es)
- **Columana del Rosal.** [falcata@telefonica.net](mailto:falcata@telefonica.net)
- **La Columna .** <http://www.royalgreenjackets.org/101/index.php>
- **Histories de France.** (Grupo francés cuyo interés cubre varios conflictos y varias épocas diferentes entre las que se encuentra la Guerra Civil Española). <http://histoires.de.france.free.fr/>
- **Grupo de Recreación de la Asociación Sancho de Beurko (La Guerra Civil en el País Vasco).** <http://sanchobeurko.atspace.com/>
- **Frente de Madrid.** <http://www.frentedemadrid.com/FdM/Inicio.html>
- **Ejército del Ebro.** <http://www.ejercitodelebro.com/>



---

## II GUERRA MUNDIAL

Grupos que recrean tanto a los aliados como al Eje.

- **101 Airborne La Coruña.** <http://www.royalgreenjackets.org/101/index.php>
- **Asociación de Recreación Histórica y Estudios Multidisciplinar.** <http://s2.elforo.de/arhem/index.php>
- **Grupo de Recreación Histórica Leibstandarte.** <http://www.lssah.es/>
- **Big Red One.** <http://www.bigredone.es/>







## **Análisis del género ficción en televisión**

### **Table of Contents**

[Análisis del género ficción en televisión](#)

[Ocupación por Géneros 2009](#)

-

[Evolución de la ocupación por géneros](#)

-

[Ocupación del subgénero de ficción 2009](#)

-

[Evolución del subgénero de ficción](#)

[Ocupación del aficción en parrilla](#)

-

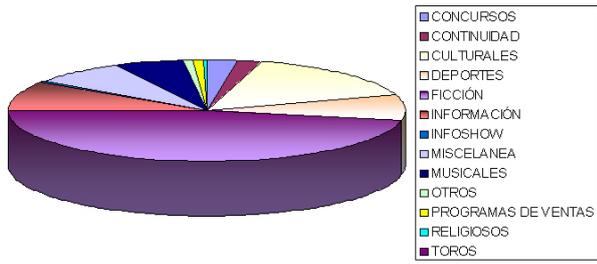
[Producción española VS Otros](#)

Varios han sido los estudios de mercado que han servido a nuestra compañía de teatro para tener el apoyo suficiente de arriesgar en el paso hacia la producción de ficción para cine y televisión.

### **Ocupación por Géneros 2009**

En un primer momento vamos a aproximarnos a las cifras relativas al porcentaje de ocupación del género ficción dentro del total de televisiones de nuestro país. Las cadenas tienen una necesidad de ocupar una parrilla de programación y para ello ofrecen concursos, espectáculos deportivos, programas culturales y también ficción nacional. A continuación presentamos una gráfica de TNSofres (Kantar-media) con las cifras de ocupación del último año:

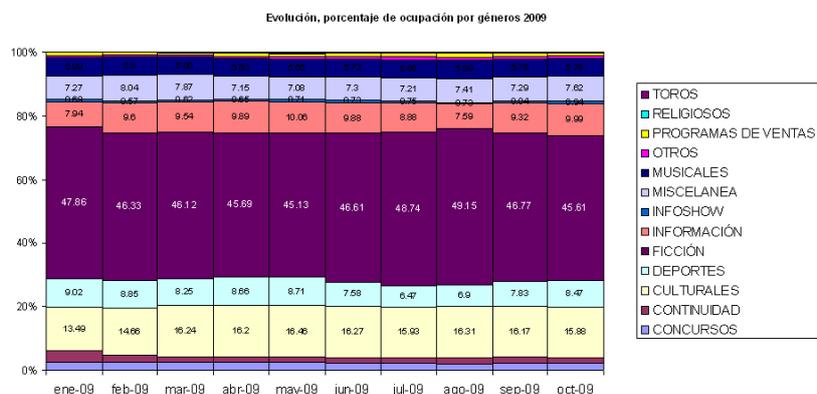
Porcentaje de ocupación por géneros / 2009



El género que más presencia tiene en el total de televisiones durante el año 2009 es la ficción, por encima de cualquier otro.

### **Evolución de la ocupación por géneros**

La presencia de la ficción en nuestras televisiones no es un hecho puntual que corresponda a un mes concreto, no es una tendencia sujeta a fluctuaciones según épocas del año. En la siguiente gráfica podemos ver una evolución anual del porcentaje de ocupación por géneros en el pasado año:

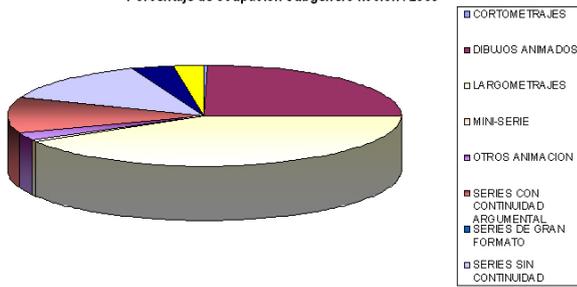


Aunque en la evolución en porcentaje del pasado año vemos ciertas oscilaciones dentro del género ficción, vemos que nunca ha bajado su ocupación por debajo del 45% en el tiempo dedicado a este género en los distintos meses del año 2009.

### **Ocupación del subgénero de ficción 2009**

Podemos hacer un análisis más profundo para ver dentro de la ficción qué subgénero es el que más presencia tiene en nuestras cadenas de televisión. A continuación presentamos un gráfico en relación a este hecho:

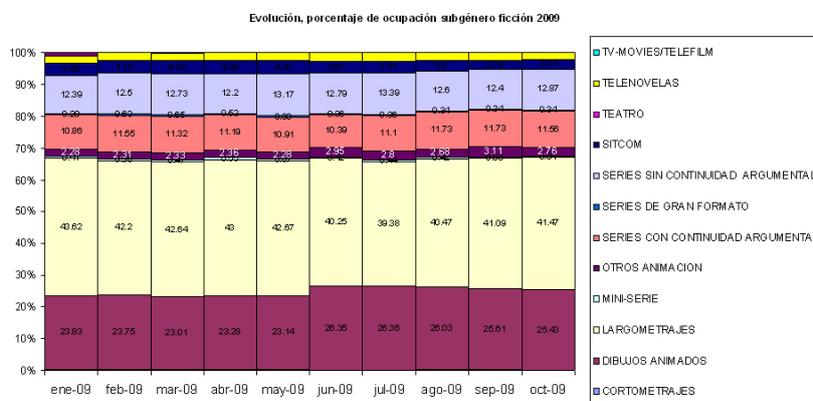
Porcentaje de ocupación subgénero ficción / 2009



En lo que se refiere al desglose del género ficción nos damos cuenta que el grueso de este porcentaje se debe al cine, a la programación de largometrajes. Otra parte muy importante de ocupación es a través de dibujos animados, canales como Clan TVE y Disney Channel colaboran en llegar a estas cifras. Las series ocupan también una jugosa parte del pastel, separadas en aquellas que tienen continuidad argumental y las autoconclusivas.

### **Evolución del subgénero de ficción**

Presentamos una gráfica a continuación donde podemos ver la evolución anual de los subgéneros en el pasado año.



El género Sitcom, como vemos en esta evolución no presenta una penetración demasiado visible en el territorio nacional. Además presenta cierta tendencia negativa en lo que a ocupación se refiere en los últimos meses. La ficción basada en largometrajes y series autoconclusivas y con continuidad argumental representan cerca de los dos tercios del total durante todo el año. Existe una necesidad ingente de ficción dentro de nuestras televisiones.

### **Ocupación del aficción en parrilla**

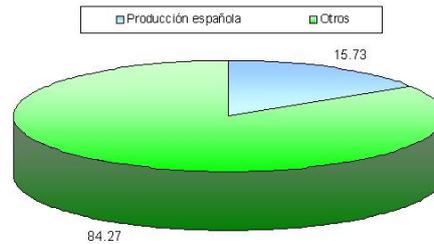
Existen canales enteros dedicados total o parcialmente a la ficción (en muchos casos norteamericana, pero también con presencia de productos españoles). A continuación presentamos un listado de los canales que dedicaron más de un 10% de su programación en 2009 a la ficción en el pasado año, donde sorprendentemente encontraremos muchos canales autonómicos con porcentajes por encima del 40% en la ocupación de sus parrillas:

Listado de cadenas cuya programación esta compuesta en más de un 10% por el género ficción (ranking)

Género (A) >>	Ficción
Cadena	(%) Duración
1 DISNEY XD	99.96
2 FOX	99.94
3 MGM	99.12
4 SCI FI	98.24
5 CALLE 13	97.92
6 ANIMAX	97.81
7 TNT	97.77
8 AXN	97.55
9 TCM	97.34
10 KIDSCO	96.49
11 C+ ACCION .30	96.46
12 C+ ACCION	96.46
13 C+ DCINE	96.24
14 DCINE ESPAÑOL	95.44
15 BOOMERANG +1	94.96
16 CINESTAR +1	94.93
17 CINESTAR	94.93
18 JETIX	94.64
19 TCM CLASICO	94.62
20 BOOMERANG	94.45
21 CARTOON NETWORK +1	93.12
22 CARTOON NETWORK	93.11
23 CANAL HOLLYWOOD	92.1
24 SONY TV EN VEO	91.93
25 DISNEY CHANNEL	91.86
26 DISNEY CH +1	91.64
27 C+ COMEDIA .30	91.35
28 C+ COMEDIA	91.35
29 EXTREME TEUVE	90
30 COSMOPOLITAN	89.62
31 CLAN TVE	86.81
32 PLAYHOUSE DISNEY	82.59
33 ANTENA.NEOX	79.88
34 NICK	79.45
35 SOMOS	74.97
36 C+ 2	72.47
37 PARAMOUNT COMEDY	70.95
38 C+ 30	66.57
39 C+	66.57
40 C+	66.57
41 BTV	61.71
42 ANTENA NOVA	56.72
43 FRM	52.98
44 BUZZ	51.34
45 TYCAN	49.04
46 ETB2	48.84
47 FDF-T5	47.86
48 CMT	46.78
49 SUPER3	42.17
50 ATV	41.96
51 C9	41.58
52 ETB3	38.14
53 TVM	35.53
54 CUATRO	34.05
55 A3 CANARIAS	31.19
56 TV3	29.14
57 EB3	29.12
58 TPA	28.46
59 TVG	28.09
60 LA OTRA	27.44
61 LA SEXTA	26.98
62 TYCAN2	26.54
63 BTV	25.32
64 A3	23.1
65 CMT2	23.01
66 C.SUR	22.75
67 TVE1	20.04
68 ONDA 6 TV	19.86
69 TVG2	19.67
70 VEO7	19.01
71 T5	18.61
72 La2	13.04

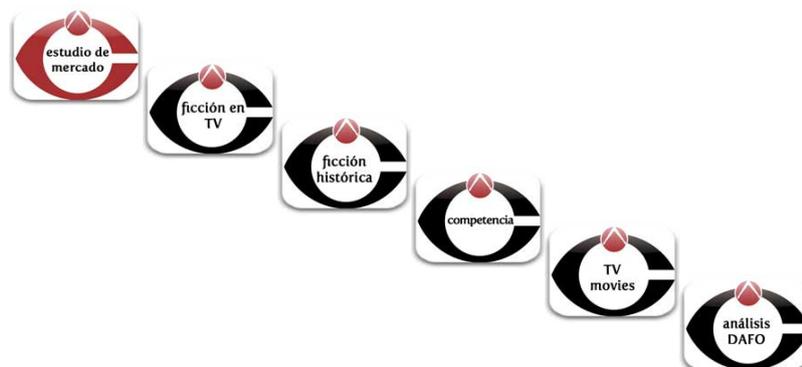
## Producción española VS Otros

Dentro de la producción en ficción según datos de TNSofres (Kantar-Media) presentamos a continuación un gráfico del porcentaje que representan productos españoles en el año 2009:



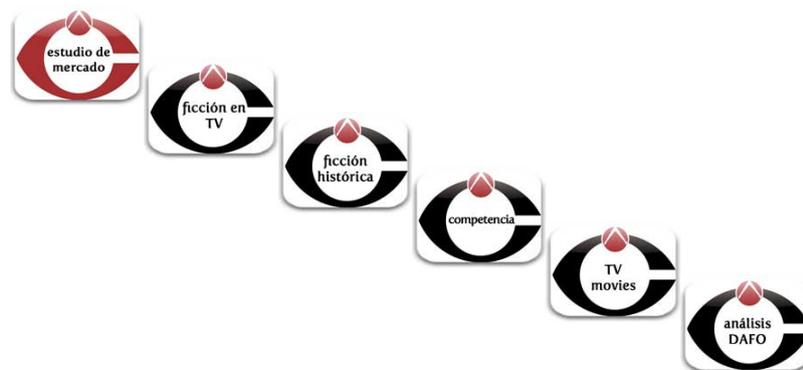
Podemos pensar que casi un 16% es un porcentaje bajo, pero si multiplicamos el número de horas del año por el número de cadenas de las que existe medición llegaremos con facilidad a la conclusión de que ese dato representa un porcentaje enorme de horas de programación. El año tiene un total de 8.760 horas, dato que ha de multiplicarse por las 105 cadenas por lo que podemos concluir que las cadenas necesitan rellenar casi un millón de horas de programación al año (contando única y exclusivamente con aquellas con las que TNSofres realiza minutado de programas).

Como vemos existe necesidad y hueco dentro de las parrillas de programación de nuestras televisiones para el género ficción, de enorme importancia en nuestro país y no única vía de explotación para los productos audiovisuales que creemos.



# ANÁLISIS DE MERCADO

 En la navegación de esta página tienen a su disposición una serie de estudios que apoyan la decisión estratégica de <Cronoscopio Audiovisual> de apostar por la ficción histórica. Tienen un análisis de los principales competidores de nuestra empresa una vez segmentados en el mercado. Pueden encontrar también justificación al buen momento que viven las TV Movies en las principales cadenas de nuestro país junto a ejemplos de cine histórico español en el pasado más cercano. Finalmente este apartado se cierra con un estudio de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de <Cronoscopio Audiovisual> en su origen.



## Ejemplos de éxito de la ficción histórica en las cadenas de nuestro país

### Table of Contents

[Ejemplos de éxito de la ficción histórica en las cadenas de nuestro país](#)

[Amar en tiempos revueltos](#)

[La Señora](#)

[Águila Roja](#)

[Cuéntame Cómo Pasó](#)

[Vientos de Agua](#)

[L'Alqueria Blanca](#)

Tras realizar distintos análisis hemos llegado a la conclusión de que nuestra productora tendrá uno de sus sellos identificativos dentro de la producción de ficción en la recreación histórica. Para ello nos hemos apoyado en las cifras para analizar cual es el éxito de este tipo de producciones en nuestro país.

Son diversos los ejemplos de producciones de éxito dentro de la ficción histórica en nuestro país, llegando a una primera conclusión al señalar este como un género en alza en estos momentos. Además de tener una cierta presencia dentro de las cadenas públicas y privadas, cuentan además con un seguimiento notable de público en la actualidad.

En la gráfica siguiente mostramos algunas de las series que se han emitido o están emitiéndose en la temporada actual relacionadas con el género histórico, tanto en cadenas generalistas como en canales autonómicos. Todas ellas registran índices muy elevados, siempre por encima de la media de la cadena, lo que da una señal del interés del público y de las cadenas por este tipo de ficción:



Ponemos de relieve a continuación una serie de ejemplos que ilustran el éxito de este tipo de ficciones:

## **Amar en tiempos revueltos**

22,3% en la sobremesa de La1 de lunes a viernes en la presente temporada a 15 de febrero:

## **La Señora**

19,5% de share en el prime time de los lunes en La1 en la temporada ya finalizada:

## **Águila Roja**

promedia un 27,6% en el promedio de emisiones de la última temporada en emisión (hasta el 11 de febrero) en el prime time de los jueves en La1:

## **Cuéntame Cómo Pasó**

una producción que por si sola llevó al mantenimiento y la creación del llamado Grupo Ganga, 21,6% de share en el prime time de los jueves en la temporada ya concluida:

Además se puede explotar incluso aspectos más locales para la venta de productos en el ámbito autonómico. Con ficciones que tienen su desarrollo en la comunidad pertinente con una carga suficiente de ese factor local, hecho que también tiene éxito en el puro reconocimiento de estas particularidades por parte de la población.

## **Vientos de Agua**

después de su paso por T5 sin mucho ruido se programó en la televisión asturiana donde superó índices del 7% de cuota de pantalla:

## **L'Alqueria Blanca**

serie ambientada en los años 60 en la Comunidad Valenciana y que se ha convertido en uno de los productos insignia de C9 ocupando muchos puestos dentro de los rankings de audiencia en la cadena, capítulo más visto del año 01/03/09 con un 30,5% de cuota, promedia en la presente temporada un 18,6% de share:

En definitiva, una buena cantidad de ejemplos que llevan a nuestra compañía a la especialización en la recreación histórica. Buscamos ser la referencia dentro de este tipo de ficciones, dado que cualquier marca o producto requiere una característica que lo convierta en único nosotros trataremos de buscar por esta vía convertirnos en la referencia dentro de algo tan específico pero también solicitado dentro del mercado audiovisual actual.

-



## Análisis de la competencia

Una vez centrados en un mercado muy determinado, como es el de la producción de ficción y dentro de ese género su reducción aún más a aquellos que se encargan de la recreación histórica, pasamos a analizar aquellos elementos de la competencia que trabajan en la actualidad en este tipo de producciones y lo hacen con mayor o menor éxito.

Presentamos a continuación un listado de productoras que han realizado trabajos dentro de la recreación histórica para televisión en la actualidad y que deben servirnos en parte como modelo, pero también como barrera de entrada a analizar a la hora de presentar nuestra presencia en el mercado audiovisual propiamente dicha.

- **Grupo Ganga:** (Se encargan de producir "Cuéntame Cómo Pasó" y toda su producción gira en torno a esta producción, actualmente con éxito en el prime time de los jueves de La1)

- **Globomedia:** (En la actualidad produce "Águila Roja", se trata de una de las productoras históricas que por su tamaño y volumen de sus producciones debe estar a priori a años luz de nuestra capacidad. Sin embargo, por la calidad de las recreaciones históricas en esta producción en concreto quizá puedan necesitar de nuestro asesoramiento en algún momento). También se ha entrado en el terreno de las TV Movies históricas con "23 F - Una Bala Para el Rey".

- **Diagonal TV:** (Encargada de la ficción de éxito "Amar en Tiempos Revueltos", realizan una serie de relativo bajo coste con pocos exteriores que permite la emisión en sobremesa de este producto. Sin embargo también saben hacerlo a lo grande y manejando un presupuesto mayor pues se han encargado también de la realización de "La Señora". También se han encargado de "Les veus del Pamano" que por la información de su página web es una producción "Basada en la novela homónima de Jaume Cabré. 1943. Temiendo por su vida, el maestro de escuela de una pequeña comunidad del Pirineo Catalán durante los primeros amargos años tras la Guerra Civil, decide escribir un diario secreto para la hija que teme que ya nunca podrá conocer, con la esperanza de que, un día, llegará el diario a sus manos y conocerá el hombre que realmente fue su padre.) También se ha encargado de TV Movies como la que elaboro basada en la serie "Amar En Tiempos Revueltos". Como vemos Diagonal TV con otro tipo de producciones encarna a la perfección nuestro principal competidor, quien debe ser tenido más en cuenta desde el plano de la recreación histórica. También realiza otro tipo de producciones como "Infidels", "Vent del Pla" o "90-60-90"... Sin embargo vemos que ha aprovechado muy bien su factor de especialización motivado por el éxito de "Amar en Tiempos Revueltos".

- **Conta Conta:** Debe ocupar un lugar en lo que se refiere a competencia por los orígenes asociados a una compañía de teatro. Una atención a este competidor como modelo sería muy interesante. No sería descartable contactar con ellos para que nos hablen de su experiencia.

- **Tri Visión:** Se encarga de producir L`Alqueria Blanca, producción de la que también hablamos para referirnos al tipo de ficciones que encajan con nuestro perfil. Su página web es muy interesante, incluye fichas de programas como las del enlace

[http://www.trivision.es/fichaproductos.php?id\\_trabajo=107&trabajo=television](http://www.trivision.es/fichaproductos.php?id_trabajo=107&trabajo=television) donde podemos ver cuales son los principales participantes en la producción y el formato de grabación. Un recorrido por su

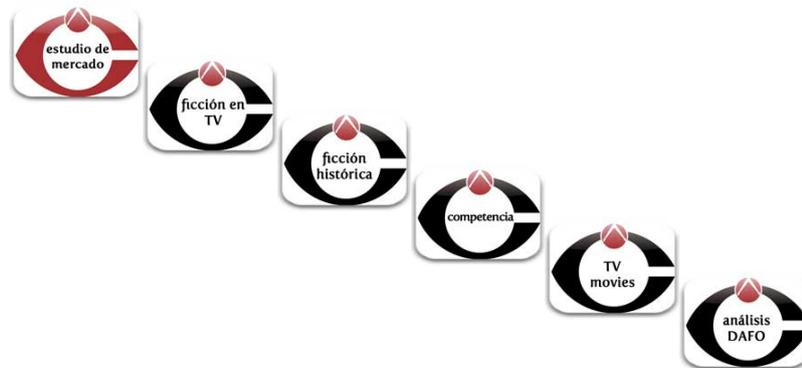
página nos será muy interesante a la hora de desarrollar más en intensidad este epígrafe y para fijarnos en parte en como encarar nuestras producciones.

- [Alea Docs & Films](#): Realizaron una producción de gran éxito como fue "23 F: El día más difícil". Tuvo éxito de crítica y público pero no es un área ni a la que se dedicasen de forma intensa, ni a la que se dediquen en la actualidad. Lleva bastante tiempo en su página web la intención de realizar un proyecto sobre "The Pelayos", una familia que encontró un truco para ganar a la ruleta sin hacer trampas.

Otros nombres de productoras a mencionar por su trabajo en TV-Movies:

- [Bausan Films](#)

- [New Atlantis](#)



## Las TV Movies en España

### Table of Contents

[Las TV Movies en España](#)

-

[23F: el día más difícil del Rey](#)

[Paquirri](#)

[Lola: la película](#)

[Artemisia Sánchez y\\*\\* \\*\\*Les veus del Pamano](#)

[El cònsol Perlasca](#)

[Proximos estrenos](#)

### PELÍCULAS

Otro de los pilares sobre los que puede apoyarse nuestra productora es en la producción de largometrajes tanto para cine como para televisión. Es un hecho que las *tv movies* y las miniseries están hoy de moda. La emisión de largometrajes en televisión dedicados a la vida de un artista, un aristócrata u otro personaje destacado de nuestra historia, ha despertado el interés del telespectador, elevando estas emisiones a los primeros puestos del ranking de espacios más vistos.

A lo largo de 2009 se ofrecieron diez *tv movies* o miniseries en las llamadas cadenas generalistas. De estos diez títulos siete tenían un componente histórico muy marcado. En el siguiente cuadro se recogen los resultados de estas siete producciones:

RESULTADOS MINISERIES 2009									
	Título/Descripción	Cadena	Fechas emisión	Día	Nº	Cuota	AM(000)	ACad%	AceptFt %
POR ENCIMA DE LA CADENA	23F:EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	TVE1	10 y 12 febrero 09	.M.J...	2	33.6	6718	24.8	153.3
	MARISOL	A3	23 y 24 marzo 09	LM.....	2	17.6	3423	19.9	112.1
	LOLA,LA PELICULA	A3	15 y 16 de sept de09	.MX....	2	18.4	3034	24.3	126.5
	PAQUIRRI	T5	22 Y 30 de sept de 09	.MXC...	2	18.5	3222	17.9	107.5
POR DEBAJO DE LA CADENA	UNA BALA PARA EL REY	A3	16 y 17 marzo 09	LM.....	2	13.8	2619	18.6	94.8
	23F:HISTORIA DE UNA TRACION	A3	9 y 10 febrero 09	LM.....	2	11.0	2193	15.1	79.9
	20-N:LOS ULTIMOS DIAS DE FRANCO	A3	19/11/2009	....J...	1	8.0	916	12.4	65.9

Cuatro de estos siete títulos registraron guarismos por encima de la media de la cadena. A continuación realizamos un análisis en detalle de cada una de estas miniseries emitidas.

### **23F: el día más difícil del Rey**

En primer lugar, **"23F: el día más difícil del Rey"** ha sido la miniserie más vista del 2009 con un 33,6% de cuota de pantalla y más de 6,7 millones de espectadores. Cuenta con un reparto de actores de prestigio y un gran rigor histórico:

### **Paquirri**

En segundo lugar se encuentra la miniserie **"Paquirri"**, emitida en Telecinco y que obtuvo una cuota de pantalla del 18,5%:

### **Lola: la película**

Por otro lado, **"Lola: la película"** es otra de las producciones que más éxito alcanzaron en el 2009. La miniserie registró un 18,4% de share y una audiencia media de más de 3 millones de espectadores:

### **Artemisia Sánchez y Les veus del Pamano**

Las miniseries y tv movies también han logrado hacerse un hueco en las parrillas de las cadenas autonómicas. El éxito alcanzado por las ficciones históricas en las generalistas ha llevado a despertar el interés de las cadenas regionales. En el 2009, TV3 emitió dos miniseries ambientadas en épocas pasadas. Es el caso de **"Artemisia Sánchez"** y **"Les veus del Pamano"**, ambas con registros que superaron la media de la autonómica catalana: 11,5% y 21,3% de cuota respectivamente.

### **El cònsol Perlasca**

Finalmente, la miniserie **"El cònsol Perlasca"**, emitida en K33 (el segundo canal autonómico de

Cataluña) también tuvo una muy buena acogida por parte del público catalán.



## Proximos estrenos

Este éxito rotundo de las *tv movies* y las miniseries dedicadas a la temática histórica ha propiciado que las cadenas y las productoras se planteen realizar más en un futuro próximo. Así, algunas de las series o miniseries que están en proyecto y que se estrenarán próximamente son:

- **"Isabel, mi reina"**: se trata de una producción de Diagonal TV e Isla Producciones para La1 de Televisión Española. La serie versará sobre la vida de la reina Isabel La Católica. Se prevé que se estrene en la franja de prime-time y será una de las producciones más caras de la historia.
- **"Sofía"**: una nueva producción que se estrenará en los próximos meses en Antena 3. La *tv movie* producida por Sagra TV y Antena 3 Films estará protagonizada por la joven actriz Nadia de Santiago, quien encarnará a la Reina en este 'biopic' dirigido por Antonio Hernández.
- **"Duquesa de Alba"**: otra de las *tv movies* que se presentarán este año es la que tiene como protagonista a la Duquesa de Alba. Producida por Ficciona Media para Telecinco, esta película se une a la larga lista de estrenos del 2010.
- **"Alfonso, el príncipe maldito"**: *tv movie* de Telecinco sobre Alfonso de Borbón y Dampierre que ya ha iniciado su rodaje. Producida por Videomedia, esta ficción trata sobre la figura del nieto primogénito del rey Alfonso XIII.

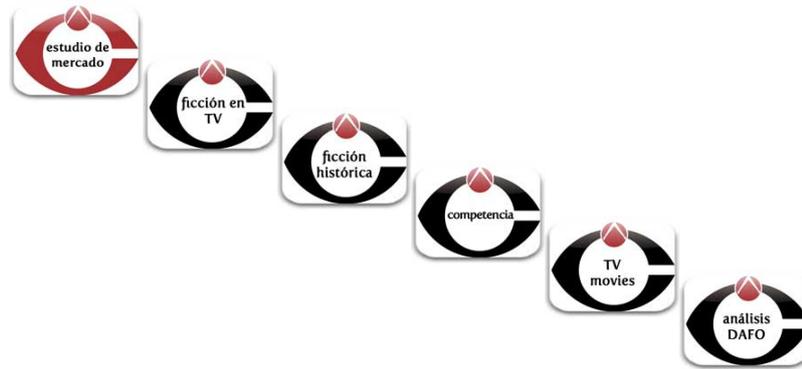
Con todo lo visto, queda claro que la producción de series, *tv movies* y miniseries de corte histórico es un filón que se debe aprovechar en estos momentos, ya que es demandado por las cadenas, y lo más importante, por los espectadores. Por ello, nuestra productora tratará de acercarse al mundo de la ficción histórica también desde este género televisivo.

## PELÍCULAS

Señalamos a continuación un listado de películas españolas ofrecidas entre los años 2006 - 2009 con el componente histórico marcado en mayor o menor medida:

- **La máquina de pintar nubes**: 2009. España. Ambientada en la época franquista. Productora: Abra Producciones y Mundo Ficción.

- **Ágora:** 2009. España. Ambientada en el siglo IV, Egipto y el Imperio romano. Productora: Telecinco Cinema, Mop Producciones e Himenóptero.
  
- **El baile de la victoria:** 2009. España. Ambientada en la época de la llegada de la democracia en Chile. Productora: Fernando Trueba PC
  
- **Garbo, el espía:** 2009. España. Documental. Espionaje. Segunda Guerra Mundial. Nazismo. Productora: Centuria Films SL
  
- **El secreto de sus ojos:** 2009. España-Argentina. Ambientada en la Argentina de los años 70. Productoras: 100 Bares / Tornasol Films / Haddock Films / Telefe
  
- **Imago Mortis:** 2009. Italia-España-Irlanda. La película nos traslada al siglo XVII antes del invento de la fotografía. Productoras: Pixstar / Telecinco Cinema / Industrial Illusions
  
- **Paisito:** 2008. España. Nos traslada al Uruguay de los años 70. Productoras: Tornasol Films / Haddock Films / La Jolla Films
  
- **Antes de morir piensa en mi:** 2008. España. Ambientada en los últimos años del franquismo. Productora: El Paso producciones cinematográficas SL.
  
- **La mujer del Anarquista:** 2008. España. Ambientada en la Guerra Civil Española. Productoras: Zip Films / P'Artisan Filmproduktion / Cine Boissière
  
- **La conjura de El Escorial:** 2008. España-Italia. Basada en la Corte de Felipe II. Productora: Máscara Films S.L. / Settima Luna
  
- **Sangre de Mayo:** 2008. España. Guerra de la Independencia año 1808. Productora: Nickel Odeón Dos / TeleMadrid
  
- **Teresa, el cuerpo de Cristo:** 2007. España-GB-Francia. Ambientada en Ávila del siglo XVI. Productora: Iberoamericana Films / Future Films / Artedis
  
- **El Greco:** 2007. España-Grecia. Ambientada en el año 1566 en Venecia y Madrid.
  
- **Los fantasmas de Goya:** 2006. España-Gran Bretaña. Ambientada en la España de 1792. Productora: The Saul Zaentz Company
  
- **Los Borgia:** 2006. España. Ambientada en el año 1492. Productora: Ensueño Films / DAP Internacional / Antena 3 TV
  
- **Alatriste:** 2006. España. En la España Imperial del siglo XVII. Productora: Estudios Picasso / Origen PC / La Chauve-Souris.



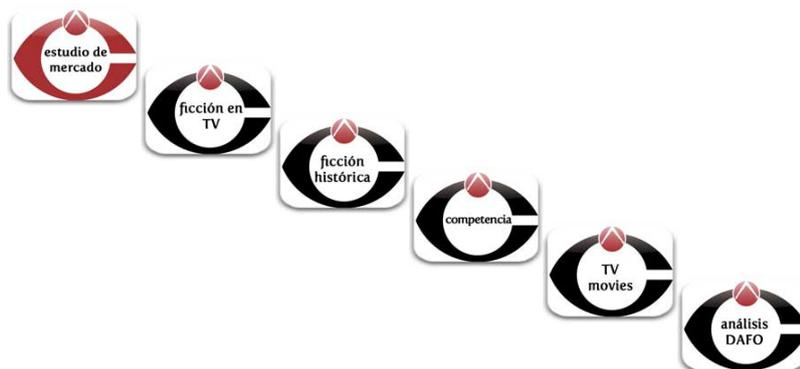
## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO - ANÁLISIS DAFO

Una de las herramientas estratégicas por excelencia del Marketing es el **análisis DAFO**. Su nombre proviene del inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), mientras que en castellano el análisis DAFO hace referencia a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que posee la empresa en un momento determinado. Es decir, el beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades. Mientras que las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.

Desde Cronoscopio Audiovisual hemos considerado indispensable la realización de una análisis DAFO con el objetivo de conocer la situación en la que nos encontramos y donde podremos llegar a través de las oportunidades que nos ofrece el mercado

 [analisisDAFO.xls](#)

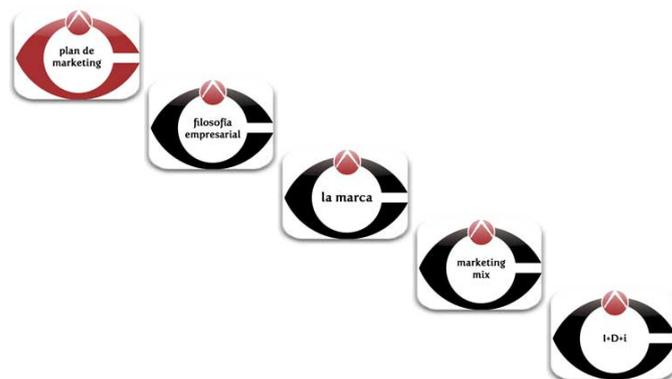




# PLAN DE MARKETING



Dentro del plan de marketing podremos encontrar las decisiones fundamentales dentro de este departamento en relación al marketing Mix de la empresa y de la comunicación de la misma. Se establecerán los problemas con los que arranca <Cronoscopio Audiovisual> y la búsqueda de las mejores soluciones a través de una estrategia común y de tácticas más concretas.



## **Filosofía**

Los valores que inspiran la creación de <Cronoscopio Audiovisual> no se basan en la exclusiva búsqueda del beneficio económico.

La creación de esta empresa parte de una iniciativa del mundo de la cultura que pretende ofrecer un valor de referencia en la forma de hacer las cosas, sin renunciar a los principios éticos que debería mover cualquier iniciativa de esta índole.

Dentro de la filosofía de nuestra organización encontramos una forma de afrontar los proyectos para ofrecer:

- Un comportamiento ético, justo y responsable con los trabajadores, clientes, proveedores y otros stakeholders implicados en el proceso empresarial.
- La responsabilidad de un trabajo de calidad con rigor en la recreación de producciones históricas audiovisuales.
- La transmisión de la historia y de los valores inherentes en ella a todos los estratos de la sociedad, la búsqueda en definitiva de la transmisión de la cultura universal.
- La comunicación de la historia dentro de los medios masivos y de las nuevas plataformas existentes o que pudieran existir en el futuro. Apostando por el pasado, pero mirando hacía el futuro.
- Nuestra organización se compromete a la participación en proyectos culturales que promuevan la difusión del teatro, la historia y la cultura.



## **Misión / Visión**

El proyecto <Cronoscopio Audiovisual> comienza su andadura a finales del año 2009. Parte de la iniciativa de la compañía de teatro <Cronoscopio Producciones Teatrales>, que crece para diversificar su negocio y embarcarse en el mundo de las producciones audiovisuales.

<Cronoscopio Producciones Teatrales> busca asociarse con alguien con experiencia en producciones históricas audiovisuales dentro del mercado español, encontrando en la figura de Marcelo Pacheco a la persona más adecuada para afrontar este nuevo reto.

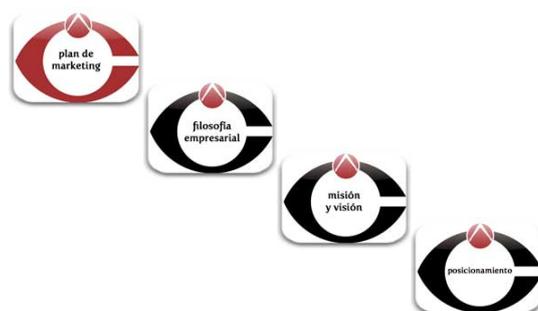
<Cronoscopio Audiovisual> es el salto que llevan a cabo un grupo de profesionales del teatro que aprovechando su talento, su recorrido dentro del mundo de la interpretación y la experiencia de años de trabajo al servicio de esta nueva aventura.

<Cronoscopio Audiovisual> no parte de cero, aprovecha un grupo de actores capaces de realizar apuestas de difícil empresa para productoras recién nacidas.

Aprovecha una situación de actual emergencia según los estudios de mercado de las producciones audiovisuales históricas, apostando por un posicionamiento en esta materia y buscando ser la referencia.

Misión: <Cronoscopio Audiovisual> aprovecha su experiencia para especializarse en las producciones de ficción donde la historia es protagonista, dando servicio a cadenas y productoras en esta materia.

Visión: El objetivo de <Cronoscopio Audiovisual> es convertirse en la única productora referente en la producción de ficción histórica.



## **POSICIONAMIENTO**

<Cronoscopio Audiovisual> es una marca extensión de la productora teatral <Producciones Teatrales Cronoscopio>.

<Producciones Teatrales Cronoscopio> ha llevado a las tablas españolas un importante conjunto de obras de teatro, donde el componente histórico siempre ha estado presente. Destaca el trabajo desarrollado en la versión de la compañía de los "Episodios Nacionales" de Benito Pérez Galdos.

Por lo tanto debemos de tener en cuenta que <Cronoscopio> es una marca con una cierta trayectoria, a pesar de que de el salto por primera vez a la producción audiovisual. Dentro de la interpretación la marca <Cronoscopio Audiovisual> no es un elemento totalmente nuevo, la compañía parte con cierto nombre y prestigio en la escena española. Dentro del mercado audiovisual existe un cierto reconocimiento de esta marca.

### **Posicionamiento de nuestra marca <Cronoscopio> en el mercado audiovisual**

El posicionamiento requiere encontrar una habilidad que nos hace únicos frente a nuestros competidores y que individualiza nuestra producción. Se ha hablado a lo largo de este trabajo de las ventajas encontradas en nuestro pasado, como el teatro hace mejorar nuestro producto.

Desde el punto de vista del marketing el posicionamiento de nuestra marca tiene las siguientes características:

- Es fácil de recordar y sencillo. Un concepto claro.
- Cubre una cuota de mercado no asumida como identificativa de ningún competidor.
- Es una única proposición de venta en el posicionamiento estratégico en la mente de nuestros clientes.

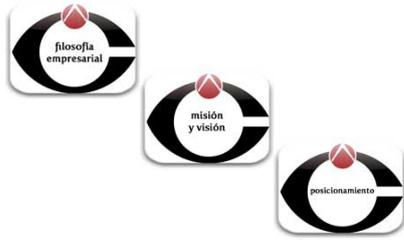
El concepto que debemos potenciar y desarrollar es:

## **Producciones Cronoscopio "Una productora para hacer historia"**

El concepto tiene cierto potencial comercial y permite llevar desde el principio una estrategia clara en los productos audiovisuales que se crearan desde la productora.

El concepto histórico no esta reñido con la oportunidad que supone tratar de ser los primeros en trabajar en el 3D, sin embargo este es un elemento más fácilmente imitable como elemento diferenciador. Evidentemente debemos aprovechar el potencial que nos permite el relativo fácil acceso a esta tecnología, pero debemos ofrecer este servicio como un valor añadido no como principal elemento de diferenciación.





## **CONCEPTO DE MARCA 360°**

Todo comunica, incluso la ausencia de comunicación esta ofreciendo información sobre nuestra empresa. A la hora de desarrollar el concepto de Marca 360° tenemos que entender que todo lo que rodea a nuestra organización es susceptible de ofrecer un mensaje. De esta forma el control de la información es una estrategia clave para el desarrollo de nuestra empresa en el mercado audiovisual.

Tenemos que tener en cuenta los conceptos de filosofía, visión y posicionamiento para dotar a todas y cada una de las acciones de comunicación que desarrollaremos a través de este documento de una coherencia.

Cualquier información que ofrezcamos desde el departamento de marketing ha de llevar el sello de "Una productora para hacer historia". Es un sello que dotara a todas nuestras acciones de una misma identidad, ya sea en el desarrollo de un evento, la cartelería de una rueda de prensa o en el desarrollo de una página en facebook.

Sin embargo, en un concepto mucho más profundo debemos entender que todos y cada uno de los contactos de nuestra organización con los distintos stakeholders comunican. Un defecto en la entrega de un fichero digital a través de una plataforma comunica, el error en la reconstrucción histórica de un terminado escenario comunica, la resolución de problemas esta comunicando...

Es necesario señalar que todas las acciones desarrolladas a continuación buscan comunicar lo relativo a estos tres pilares básicos que hemos señalado de filosofía, visión y posicionamiento para que, sobretodo desde dentro de la organización, exista un alineamiento con estos valores.



## Concepto de Marca y Logo de Cronoscopio Audiovisual

**Desarrollo del concepto de Marca:** En la mitología griega el Dios Cronos era el más joven de los Titanes, descendientes divinos de Gea y Urano. Crono derrocó a su padre y gobernó durante la mitológica edad dorada. En esta abundante y generosa para los hombres edad dorada, Crono fue venerado como una deidad de la cosecha, supervisor de los cultivos como el trigo, de la naturaleza, la agricultura y sobretodo de la progresión del tiempo en el mundo de los humanos.



La relación con el tiempo de esta deidad fue lo que llevo a la compañía teatral de la que provenimos a elegir este nombre. Dentro de nuestra empresa trataremos de volver a dar noción de tiempo, de historia y del propio transcurso del tiempo del ser humano a través de nuestras producciones.

El otro elemento que se asocia al concepto de marca de nuestra productora es el sufijo **"-scopio"**. La búsqueda de su significado etimológico nos lleva a un término también griego, la derivación del verbo scopeo (observar). Su utilización a modo de sufijo haría referencia al aparato empleado para la observación. Un ejemplo sencillo de su utilización sería la palabra microscopio (elemento para observar las cosas pequeñas) Así pues, en caso de que existiese un instrumento para observar a través de la historia, en caso de que existiese una herramienta para ver a través de los siglos que nos contemplan, sin duda deberíamos recurrir a un cronoscopio, un término compuesto que goza de un sentido pleno y coincidente con el significado y espíritu de nuestra empresa.

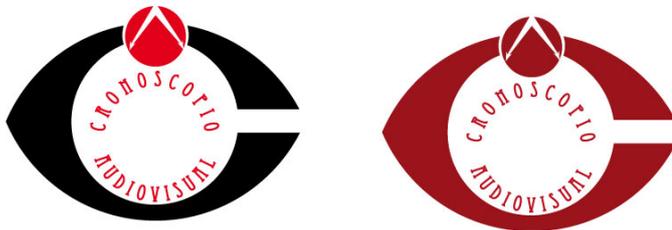
**"CRONO-" + "-SCOPIO"**

## "TIEMPO" + "INSTRUMENTO PARA OBSERVAR"

El trabajo de nuestra empresa se convierte en el instrumento empleado para observar la historia y formar parte de ella. De esta forma, podemos adelantar parte del significado de nuestro isotipo, que aparece con un elemento "scopeo" entre sus manos. La imagen de Luís Daoiz con un telescopio capaz de mirar en una dimensión temporal en la que llevar a los telespectadores de nuestras producciones a momentos claves en la historia y de sus vidas. Una manera de dar un sentido pleno al significado de nuestra marca, nuestra imagen y la actividad empresarial que desarrolla nuestra propia empresa.

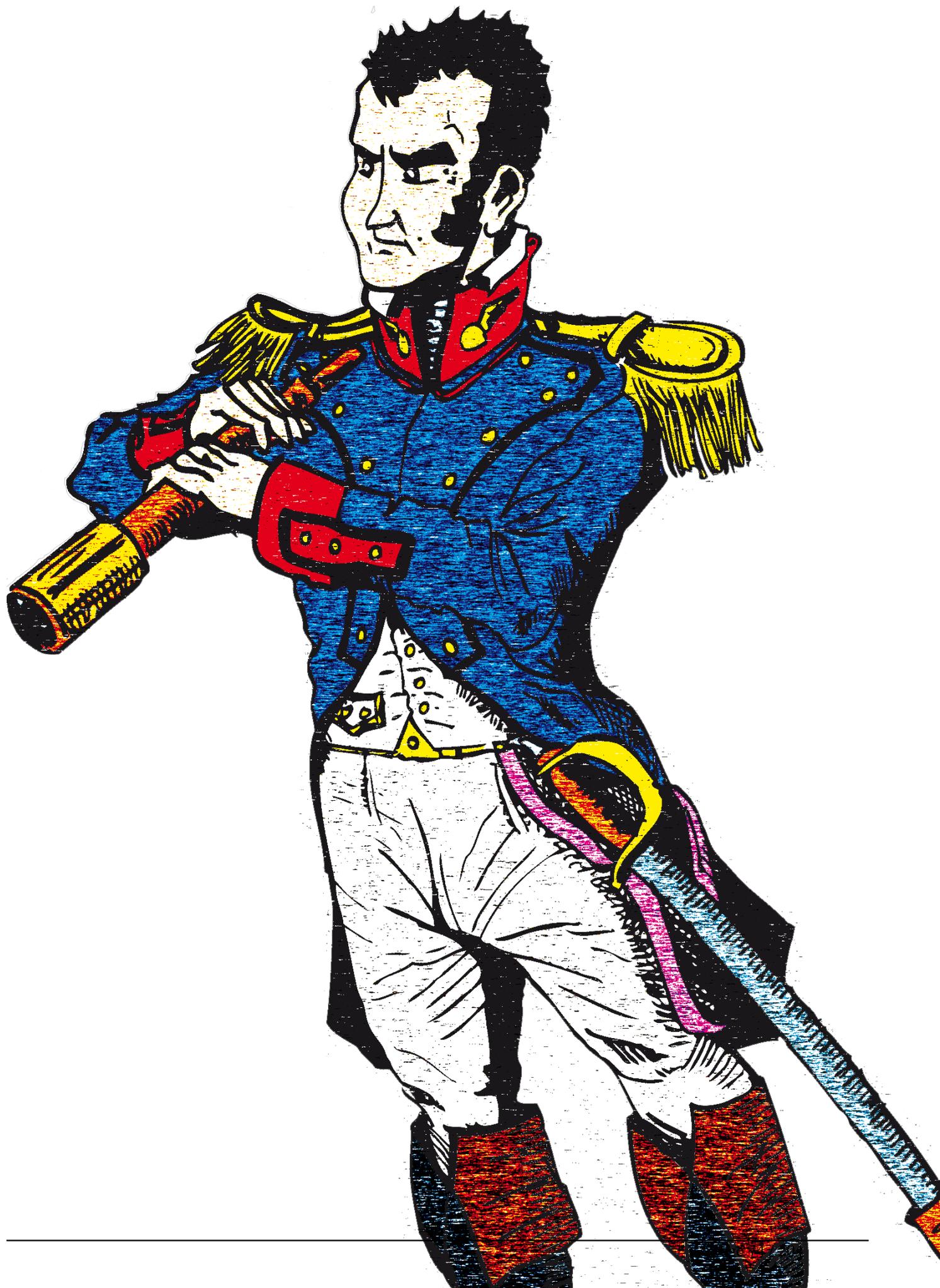
Finalmente y trasladándonos a la variable audiovisual de nuestra marca podemos encontrar aspectos interesantes en el término "**-copio**", destacando dos de sus distintas derivaciones de la definición del término por parte de la RAE. La primera de ellas hace referencia a la acepción quinta del diccionario como: "Obra de arte que reproduce fielmente un original.". Se utiliza el término como emulación, como representación de la realidad. El teatro, el cine o la televisión son distintas representaciones de la realidad, una copia en distintos formatos del mundo real adaptado a un tiempo y un momento concreto. La segunda acepción es la que goza de mayor interés dentro del aspecto cinematográfica, y es la que dice: "**1. f. Cinem.** Prueba positiva de una película en celuloide de grano fino, para obtener de ella pruebas negativas, con las cuales se obtienen las **copias** para la exhibición" De esta forma, y a pesar de que este concepto no fue el elegido en primer término para escoger este nombre, es cierto que se puede aprovechar toda su relación con el mundo del cine y con los conceptos derivados.

### El Logo de Cronoscopio Audiovisual:



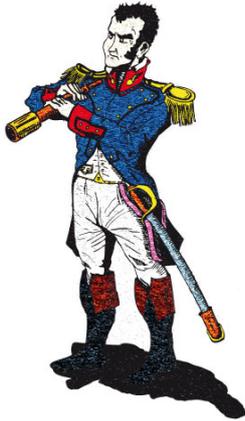












CRONOSCOPIO AUDIOVISUAL



## **Concepto de Marca y Logo de Cronoscopio Audiovisual**

En el desarrollo de la actividad empresarial Cronoscopio Audiovisual trabajará con grupos de recreación histórica para a través de su coordinación dar servicios a productoras y otras entidades interesadas en imágenes de batallas y momentos claves de la historia. También basa su proposición de venta en ofrecer producciones audiovisuales con contenido histórico, <<Un productora para hacer historia>>. Remitirnos a un momento clave en la línea temporal de nuestro país parece del todo lógico en la elaboración de isotipo y logotipo.

**Isotipo:** Es habitualmente el icono o signo visual gráfico que remite a una empresa. En nuestro caso la imagen de Luís Daoiz y Torres, un militar Español destacado por su levantamiento en el 2 de mayo durante la Guerra de la Independencia Española.

El origen de la familia Daoiz se remonta hasta la edad media, un apellido con historia en nuestro país ya antes de las guerras napoleónicas. En nuestro isotipo Luís Daoiz y Torres aparece con un catalejo en las manos, para lanzar una mirada a la historia y la cultura militar española, para observar a través del tiempo una parte de la cultura que nos contempla.

El traje que lleva puesto Luís Daoiz y Torres corresponde al uniforme oficial del arma de artillería. Se escoge su uniforme habitual de un héroe de la independencia por lo que representa su imagen, la esencia del héroe y la lucha contra un enemigo poderoso, las tropas napoleónicas.

Parte de los servicios de Cronoscopio Audiovisual en su nexos de unión con los grupos de recreación histórica comienzan en las batallas que disputó España a principios S. XIX para defender su independencia. Un motivo más para escoger a este héroe español.

Una última mención al genio de Luís Daoiz y Torres, ya que se trataba de un hombre ilustrado y de excelente valía para el bando español por sus conocimientos matemáticos y por su dominio del inglés, francés, italiano y latín. Nuestra empresa como Daoiz luchara en el mercado audiovisual español, sin perder de vista el plano internacional. Esa es una seña de su carácter, pero también de nuestra empresa.

Se ofrece a continuación una muestra en primer término de nuestro isotipo, en segundo lugar una pintura de época del militar español y una imagen para terminar de la estatua de Luís Daoiz situada en la plaza de la Gavidia en Sevilla:





**Logotipo:** Anteriormente refiriéndonos a Daóiz hemos señalado su genio militar y su experiencia en el campo matemático. En nuestra versión del logotipo actual aparece coronando la imagen un compás, asociado lógicamente a este campo del conocimiento humano. Pero también, hemos escogido un modelo de compás concreto y es el empleado por las logias masónicas junto a la escuadra con un significado concreto. En la masonería la escuadra mide magnitudes y el compás ángulos, la primera es una aproximación al mundo de las cantidades y de la realidad y el segundo a la calidad y la esencia.

Nuestra actividad es eminentemente creativa, nuestra empresa se enmarca dentro de un mercado muy particular. La apuesta por la calidad y la esencia en nuestros proyectos es una verdadera declaración de intenciones.

El aspecto de la "C" que aparece como elemento visual de mayor fuerza busca referencias con un elemento tan nacional como la fiesta de los toros. Su creación busca recordar a los sellos de las ganaderías de prestigio en nuestro país. Una "C" con aires goyescos, para mantener la esencia histórica de nuestra marca.

Finalmente el tipo de letra empleado es Eccentric Std, una tipografía creada por Gustav F. Shoroeder a finales del S.XIX. Una referencia más a un siglo que comienza con la búsqueda de la independencia de un país y que termina con la decadencia del imperio colonial español con la derrota en Cuba. Un siglo por muchas razones de gran interés para nuestra empresa, nuestro país, nuestra historia y nuestro legado cultural.

Se ofrecen a continuación dos posibilidades cromáticas, para asociar según la creatividad a la que el logotipo vaya asociado. La primera con la "C" en negro y letras y compás en rojo, para ofrecer un mayor resalte del desarrollo circular de la marca en su interior y una segunda versión completamente en rojo para asociaciones más monocromáticas:



## **Marketing Mix - Objetivo de <Cronoscopio audiovisual>**

En una primera aproximación tenemos que realizar una definición del **CLIENTE** al que nos enfrentamos. Reconociendo las características propias de un cliente empresarial.

### **CLIENTE EMPRESARIAL**

Nos encontramos en un mercado donde los compradores tienen un gran tamaño, nuestra relación en la estrategia de ventas nos permite una aproximación y cercanía.

Tenemos perfectamente localizados los clientes potenciales de nuestros productos audiovisuales en el mercado nacional y con cierto esfuerzo en el internacional.

Estamos en un mercado sujeto a modas y al consumo de la televisión que se hace. Factor que juega en nuestra contra a la hora de determinar un posicionamiento claro.

En determinados productos tratamos en una posición de desventaja derivada de una situación prácticamente de oligopolio. Solo determinados canales pueden asumir el coste de determinadas producciones.



ANTENA 3



**TELECINCO**





Ante el nuevo panorama audiovisual y el cambio radical que va a suponer la TDT es necesario que realicemos una "segunda" línea de productos, tratando de mantener la variable de calidad en la medida de lo posible pero realizando una rebaja sustancial en los costes de producción. Esta estrategia de venta es fundamental en la coyuntura en la que se encuentra nuestro mercado. La eclosión de la TDT es una ventaja desde el punto de vista del marketing, no un lastre pero debemos saber cómo aprovecharlo.



No podemos olvidar que entre nuestros clientes, además de las cadenas de televisión podemos encontrar:

- Productoras de ficción y documentales nacionales y en el extranjero. Como producto final y como producto de recurso para otros productos en desarrollo.
- Empresas de distribución de productos audiovisuales. Tener en cuenta tiempos y accesos a las distintas ventanas de comercialización de productos cinematográficos. Variables del marketing audiovisual.
- Otras vías de comercialización y explotación en nuevas pantallas audiovisuales.

A la hora de manejar el marketing mix de nuestra organización debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Necesitamos investigar más en relación a los cambios que se están produciendo dentro del sector audiovisual. Cambios de muy diverso tipo que tienen a la TDT en su arranque y a la televisión por Internet y bajo demanda como horizonte incierto. Estos movimientos ya están teniendo incidencia en la

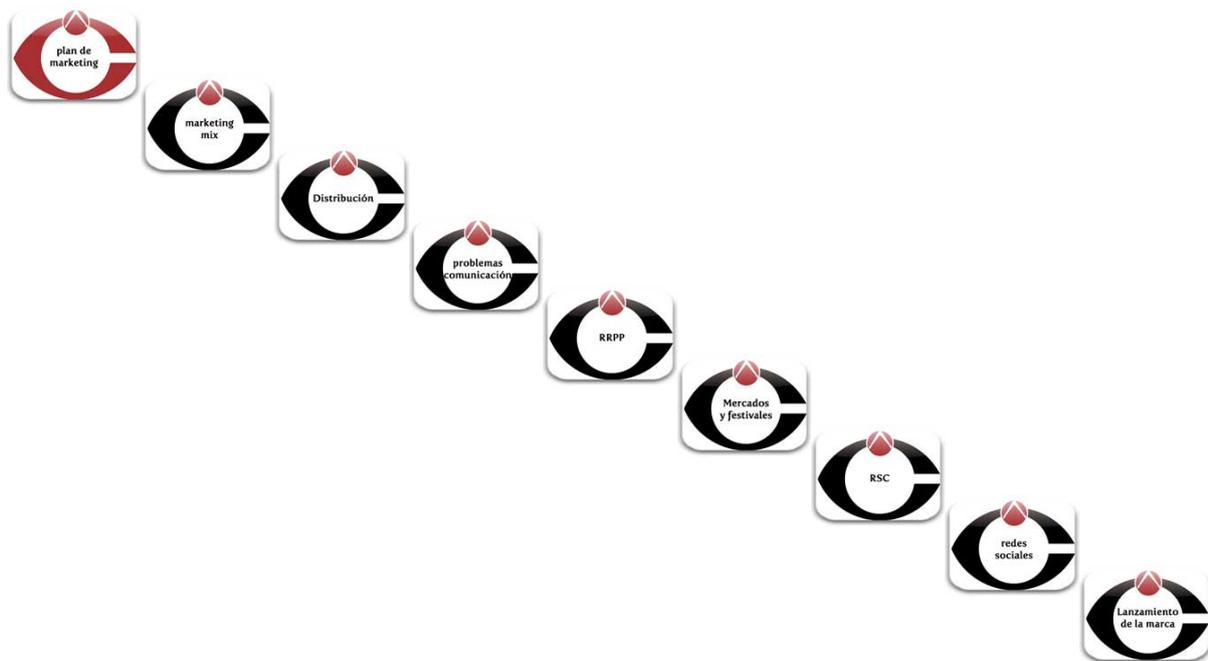
demanda de productos audiovisuales, aunque no está del todo claro hoy cual será la incidencia real y futura en la calidad y precio de los encargos que realicen las cadenas.

- La calidad como valor, pero la necesidad de competir. Como asumir las necesidades de reducción de costes y la obligación de productos de alta calidad son los retos del mañana. La nueva situación de fragmentación abre la puerta a producciones con menores costes de producción, sin embargo van a seguir existiendo audiencias masivas y productos de alta calidad para ellas.

- El producto audiovisual genera en términos de rentabilidad aproximadamente el 15% del beneficio industrial para la productora. Cada producto es rentable en si mismo cuando se ejecuta en términos presentes, pero una mala producción puede traer una publicidad negativa y daños en términos futuros.

- En la fijación de estrategia de precios hay que tener en cuenta que tratamos con un producto especial. El producto audiovisual es único y por tanto cada producción ha de ser rentable en si misma.

- Dentro de la actual situación de mercado y en cualquier otro escenario empresarial debemos de tener en cuenta todas las variables para determinar un precio. Debemos tener en cuenta el tipo de producción, el tipo de cliente al que nos aproximamos...



## Desarrollo del Marketing MIX - Distribución y el papel de las nuevas tecnologías

Desde un punto de vista de la distribución clásica, es decir como hacer llegar el producto a nuestros clientes finales debemos asumir que existen nuevas herramientas a nuestro alcance. Tenemos nuevos métodos para la transferencia de archivos pesados a través de la Internet compatibles con cadenas de todo el mundo y que nos pone en contacto en poco tiempo con empresas próximas o alejadas en lo geográfico.

Nuestro producto final es un archivo digital pesado, podemos aprovechar las ventajas que supone trabajar con este formato. Pero debemos asumir por otro lado que todos los clientes receptores no tienen las mismas capacidades y por tanto es necesario encontrar otras vías. Aunque parezca un tema de poca importancia es necesario destinar una partida de nuestros gastos a una empresa de mensajería.

Trabajamos con un producto audiovisual con unas características muy concretas. Podemos decir que lo habitual es que una vez que hemos llegado al cliente la relación con este es estrecha y es probable que participe en el proceso de creación del producto final de una u otra forma.

A pesar de que en cualquier empresa este apartado dentro del departamento de marketing adquiere una importancia capital, en nuestro caso por las características de nuestro producto tiene una influencia menor para nuestro trabajo.

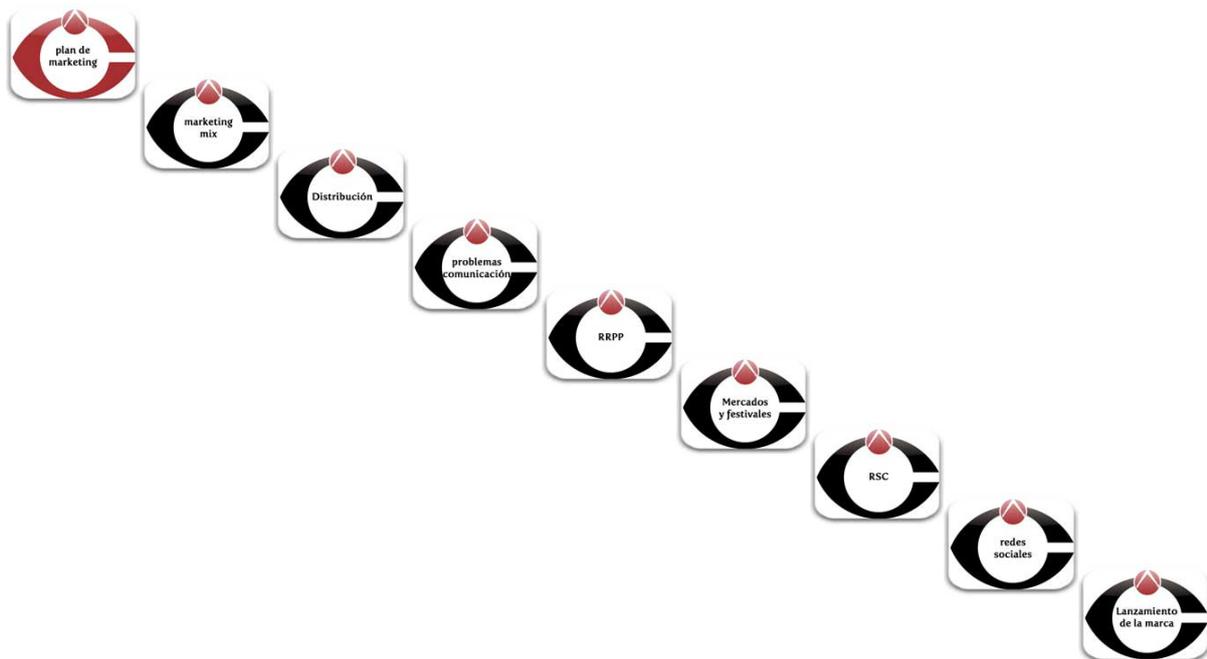


**Creación de página web:** Consideramos además que es necesaria la creación de una página web para, dependiendo del grado de desarrollo de la misma, poder ofrecer un mayor número de servicios para los clientes. Es la base para tener por ejemplo para el uso de servicios de Cute FTP para la transferencia de archivos digitales o para el establecimiento de cuentas de correo corporativas con dominio propio "@cronoscopioaudiovisual.es". La página, además de ofrecer una posibilidad de contacto con nuestros principales stakeholders a través de la red, nos permite una plataforma fija para dejar nuestra cartera de productos y servicios. No deseamos establecer un site demasiado complejo por lo que se estima un gasto aproximado para la misma de 1.100 euros (850 diseño y 250 mantenimiento del dominio). Se consideran como apartados mínimos obligatorios:

### 1. Misión

- 2. Servicios
- 3. Cartera de proyectos
- 4. Emitido en Televisión
- 5. Equipo Humano
- 6. Clientes
- 7. Prensa
- 8. Contacto

En la creación del site se debe respetar el concepto de marca 360°, manteniendo marca, logo y filosofía empresarial. Ponemos a continuación un ejemplo de la posible página web:



## **Desarrollo del Marketing Mix - Comunicación y Lanzamiento de la nueva marca**

### **Table of Contents**

[Desarrollo del Marketing Mix - Comunicación y Lanzamiento de la nueva marca](#)

[Identificación de los problemas de Comunicación de la empresa](#)

[Problema de Comunicación 1](#)

[Problema de Comunicación 2](#)

[Problema de Comunicación 3](#)

[Problema de Comunicación 4](#)

### **Identificación de los problemas de Comunicación de la empresa**

Todo trabajo de comunicación trata de resolver una serie de problemas que existe en cualquier empresa en relación a esta materia. Dependiendo del caso los problemas son de mayor o menor tamaño.

#### **Problema de Comunicación 1**

Al hablar de una marca que esta empezando hay un primer problema muy fácil de identificar asociado a su condición de elemento nuevo en el mercado.

**"El desconocimiento de la marca Cronoscopio Audiovisual por parte de nuestros potenciales clientes"**

Somos una empresa nueva en el mercado. A pesar de que dentro del mundo de la interpretación y del mercado audiovisual en general hay un relativo conocimiento de la marca Producciones Teatrales Cronoscopio es necesario llevar a cabo una labor de comunicación.

#### **Problema de Comunicación 2**

El siguiente problema habla del difícil acceso de nuestros clientes. A pesar de que, como hemos

analizado, son fácilmente identificables también es cierto que las cadenas que pueden albergar proyectos de envergadura son escasas y fácilmente identificables. También son de difícil acceso distribuidoras y productoras de gran tamaño que puedan recurrir a nuestros servicios, aunque igualmente fácilmente identificables y reconocibles.

**"Difícil acceso con posibilidad de comunicación a unos clientes de difícil acceso, fácilmente identificables en un mercado muy competitivo por la constante aparición de nuevas productoras"**

Estas características concretas de nuestros clientes objetivo establecen una necesidad de comunicación gracias a una campaña de Relaciones Públicas y de presencia en Festivales y Mercados interesantes dentro del sector.

### **Problema de Comunicación 3**

Uno de nuestros clientes potenciales son empresas productoras de menor o mayor tamaño que requieren nuestros servicios para realizar recreaciones históricas. Necesitan imágenes puntuales para la elaboración de un documental, una serie o película. En condiciones normales son competidores pero en esta situación pasamos a ser colaboradores.

**"Percepción de otras productoras como competidores, no como empresa de servicios especializada en la recreación histórica con capacidad de ayudar en esta materia"**

Es normal que existan estas reticencias iniciales cuando puede darse la situación de que una cadena necesite de nuestros servicios o los de una productora cliente y a la vez competencia. El tratamiento de este problema de comunicación es delicado y de difícil tratamiento, todo depende de la calidad del servicio que proporcionemos a terceros y de lo profesionales que sea nuestra organización en este sentido.

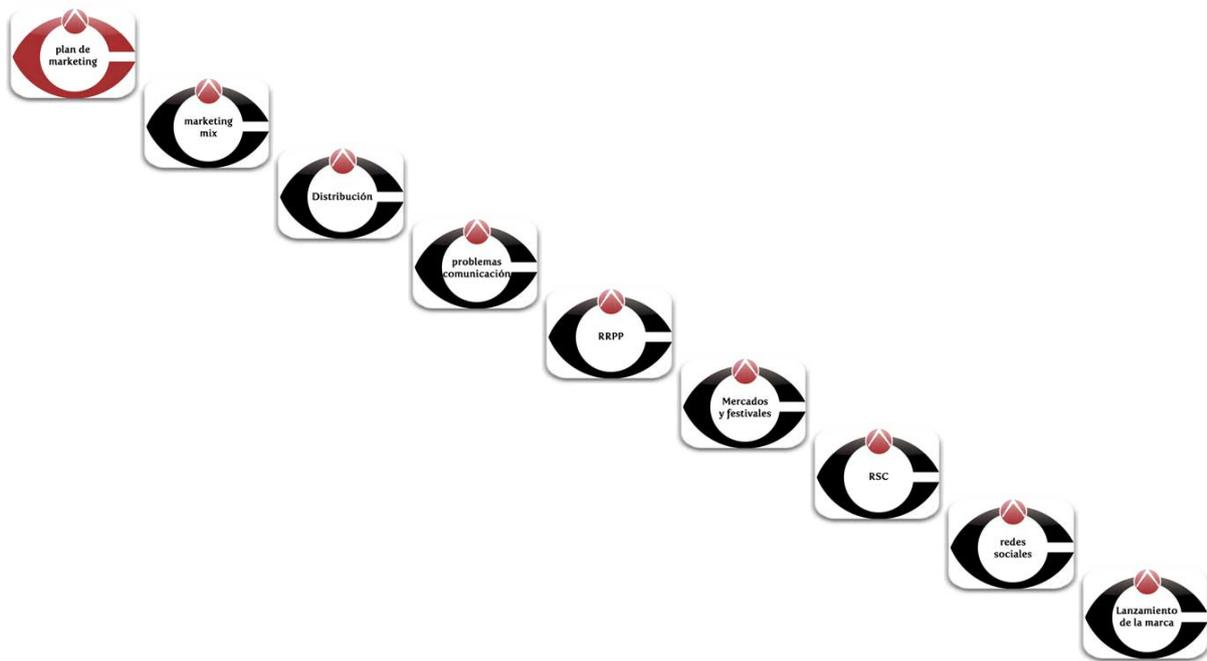
### **Problema de Comunicación 4**

La creación de nuestra empresa se asienta en los principios de reputación corporativa. De crecimiento ético y responsable. De compromiso con la cultura y de transmisión de la historia. Sin embargo a la hora de afrontar cualquier proyecto puede perderse de vista lo más importante.

**"La misión, visión y filosofía de la empresa debe ser conocida por todos los stakeholders de la organización si queremos que llegue a buen fin"**

Hemos realizado un compromiso con lo social y con el desarrollo de la cultura. No pueden tratarse de unos valores vacíos, tienen que tener una transformación de realidad dotando de una materialidad en nuestra actividad. Nuestra empresa obtiene un beneficio económico y dentro del compromiso ético existe una necesidad de ofrecer a la sociedad una compensación justa. No se trata de no ganar dinero, se trata de ser éticamente responsables, gozar de mejor reputación y ser referencia en esta materia dentro del mundo de la producción. Seguir el principio de hacer bien y hacerlo saber.

En esta tarea cobran especial importancia los trabajadores, que tienen que ofrecer un producto de calidad histórica reconocible e identificable con los valores de la empresa. Trabajamos con un producto donde los sentimientos y la implicación cobra más importancia que en la fabricación de un coche o un transistor, somos una fábrica de sentimientos y los que forman parte de ella deben considerar una implicación máxima.



## **Desarrollo del Marketing Mix - Comunicación / Resolución de problemas**

### **El Poder de las Relaciones Públicas**

Al analizar los problemas de desconocimiento, difícil acceso y recelo por parte de la competencia (problemas 1, 2 y 3) debemos tener en cuenta que la herramienta más efectiva en este tipo de situaciones son las Relaciones Públicas.

Debemos tener en cuenta la especial importancia que cobra Marcelo Pacheco en esta tarea, dado que a diferencia de Producciones Teatrales Cronoscopio, tiene una relación directa con los públicos a los que pretendemos llegar y es en parte llave de acceso para llegar hasta ellos.

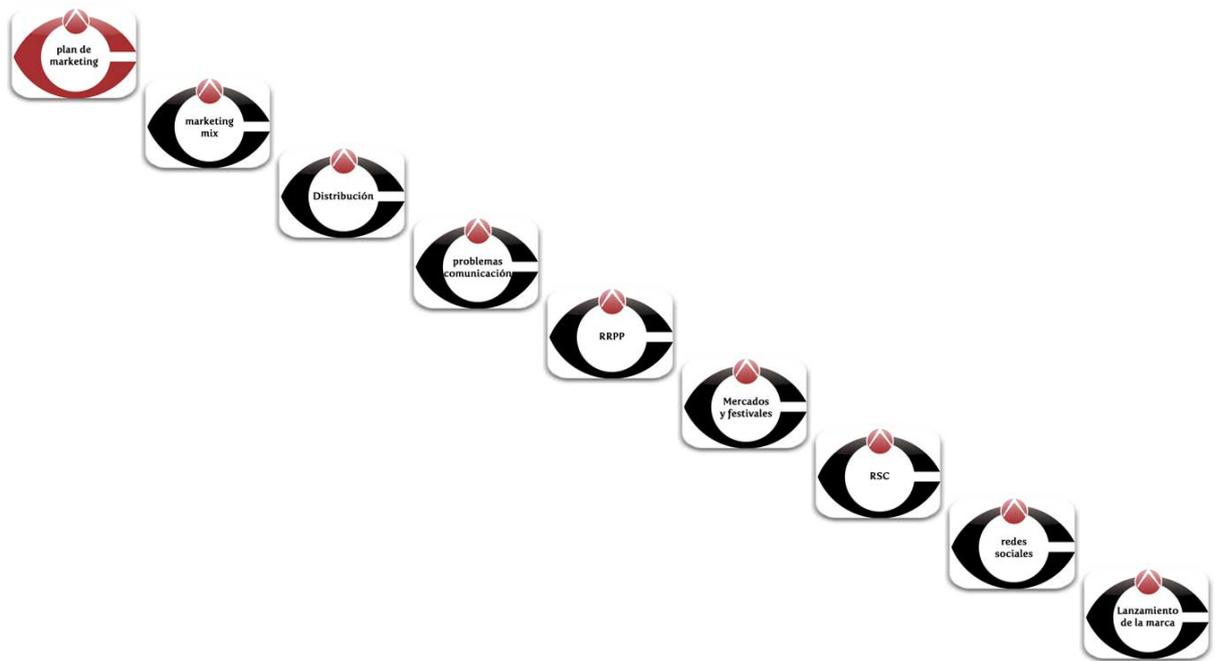
Por su parte desde la dirección de Producciones Teatrales Cronoscopio existe contacto directo con actores. Alguno de nuestros actores ha realizado algún trabajo para televisión y algunos de los relacionados en el pasado con la compañía también han contactado con otros clientes potenciales. Nuestra labor en este caso es aprovechar estas relaciones para dar a conocer nuestros productos.

Se puede tratar un tema institucionalizado en EEUU y comprometido de tratar en nuestro país, el lobbismo. Aunque finjamos que no existe es necesario entender que para acceder a determinadas esferas es necesario acudir a determinados personajes, foros e instituciones. Podemos decir que nuestro contacto con los lobbys de la televisión es Marcelo Pacheco, debemos ser realistas y asumir que en algunos casos priman los contactos por encima del talento.

Sin embargo, el buen cultivo de las Relaciones Públicas también focaliza esfuerzos en otros públicos claves internos y externos. Necesitamos trabajar en una serie de tareas para hacer un buen trabajo de comunicación:

- Identificación de los públicos clave dentro de la Comunicación Interna de la empresa
- Identificar los públicos claves en la Comunicación Externa, con atención especial a los medios de comunicación
- Dar a conocer a los medios de comunicación nuestras actividades recurriendo a la Rueda de Prensa, a la Entrevista o a las simples comunicados o notas de prensa.
- Acudir a los lugares donde encontrar a nuestros públicos. Especial atención a Festivales y Mercados. No se pueden perder de vista las oportunidades en otros eventos como fiestas, entregas de premios...
- Trabajar en la comunicación de las fortalezas de nuestra organización y los proyectos en cartera
- Trabajar en transmitir una información veraz y real de cara al interior y el exterior de lo que ocurre dentro de la empresa

Nuestra labor en esta materia debe ser constante, podemos destinar un departamento de comunicación o prensa para gestionar nuestra relación con los medios. La coordinación con marketing, la asunción de esta tarea por parte de este departamento o la independencia dependerá en parte de una cuestión presupuestaria.



## **Mercados y Festivales**

### **Table of Contents**

#### [Mercados y Festivales](#)

#### [- MIPTV \(CANNES\)](#)

#### [- MIPDOC \(Cannes\)](#)

#### [- MIPCOM \(Cannes\)](#)

#### [- NATPE \(Miami\)](#)

#### [- FESTIVAL \(Vitoria\) Posibilidad de reedición de algún festival de índole nacional interesante.](#)

Existe un lugar que concentra en el mismo espacio y tiempo a ese público fácil de identificar y difícil acceso. Un lugar donde poder vender nuestros productos, realizar nuevos contactos y mantener valiosas relaciones. Nos referimos a los mercados y Festivales. Algunos mercados especialmente en el calendario.

Dentro de la estrategia general antes de acudir a cualquier festival debemos de tener una planificación exhaustiva de los siguientes aspectos:

- Información general del Festival al que tenemos pensado acudir
- Detalles de inscripción y del desarrollo del mismo
- Estudio de mercado acorde a los participantes
- Trabajo previo al festival en la captación de clientes potenciales (labor comercial)
- Estudio del grado de participación del mercado audiovisual en el evento y establecer una relación rentabilidad / coste
- Participación en el festival (grado de inversión)
- Seguimiento de los contactos realizados en el festival, preparar posibles reuniones e información adicional necesaria.

A continuación ofrecemos una serie de festivales en los que nuestra organización debería estar en el primer año y en los que desarrollaremos una descripción de los recursos necesarios para la implicación de nuestra empresa en dichos eventos:

#### **- MIPTV (CANNES)**

**miptv**

**- MIPDOC (Cannes)**

**mipdoc**

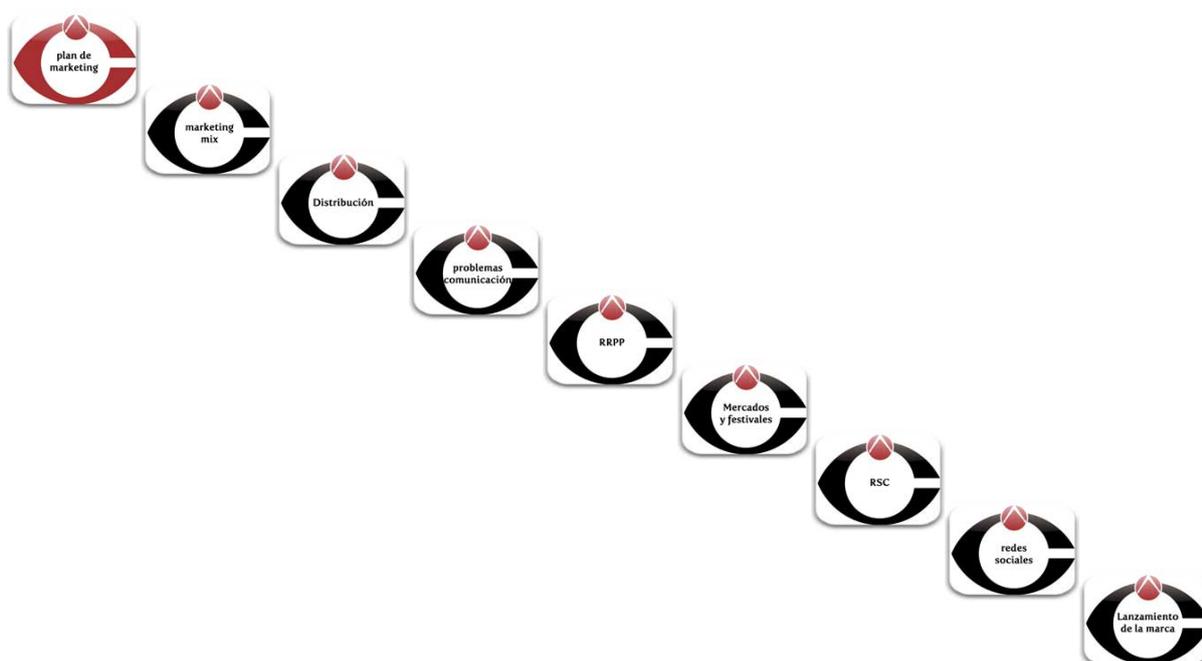
**- MIPCOM (Cannes)**

**mipcom.**

**- NATPE (Miami)**



**- FESTIVAL (Vitoria) Posibilidad de reedición de algún festival de índole nacional interesante.**



## **DESARROLLO DEL MARKETING MIX - FESTIVALES Y MERCADOS**

### **MIPTV**

**miptv**

#### **Gastos de inscripción, viaje y dietas (5.000 €)**

- Acceso exclusivo a los 21.000 metros cuadrados de exposición
- Acceso total a eventos y conferencias
- Acceso a áreas de reunión de "El Club de los participantes"
- Guía de la feria
- Acceso a las publicaciones con información sobre la feria
- Acceso a Zonas de Internet
- Acceso durante un año a la comunidad en línea Miptv
- Gastos de desplazamiento, hotel y dietas

**Fechas de celebración: 12 al 16 de abril 2010**

**Participantes de contenido audiovisual 360° (Televisión, Internet, Cine y Mviles)**

**Participantes aproximados: 14.000**

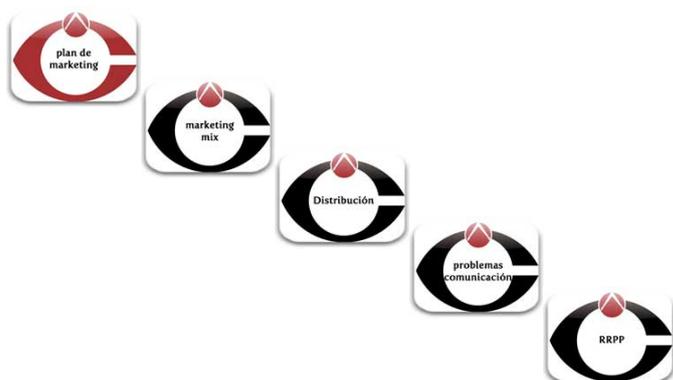
**Empresas: 5000**

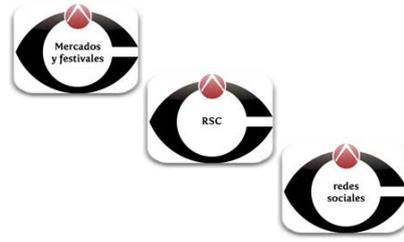
**Compradores: 5000**

Es necesaria una tarea durante los meses de enero, febrero y marzo de preparación del festival. Establecer los contactos necesarios antes de llegar al festival y establecer citas concretas. Desarrollo importante de una labor de gestión comercial. Muy importante tener altamente trabajado el pitching de los productos que tenemos en cartera para la cita.

Establecer un criterio de rentabilidad coste, con una inversión de 5.000 euros podemos aumentar (sobre todo ahora que estamos creciendo) en mucho el número de contactos, llegando a materializar en el mejor de los casos alguna producción.

Durante el mes de mayo se realiza un seguimiento del trabajo realizado durante abril en el festival.





## **DESARROLLO DEL MARKETING MIX - FESTIVALES Y MERCADOS**

### **MIPDOC**

**mipdoc**

#### **Gastos de inscripción, viaje y dietas (4.000 €)**

- Incluye la inscripción de 5 programas en la biblioteca digital de la comunidad Mipdoc
- Inscripción de 1 delegado vendedor en la guía
- Un año de acceso a la comunidad y bases de datos
- Acceso a recinto y conferencias
- Acceso a la red mipdoc
- Copia personal del catalogo guía
- Acceso a revistas gratuitas del certamen
- Gastos de desplazamiento, hotel y dietas

**Fechas de celebración: 2 al 3 de abril 2010**

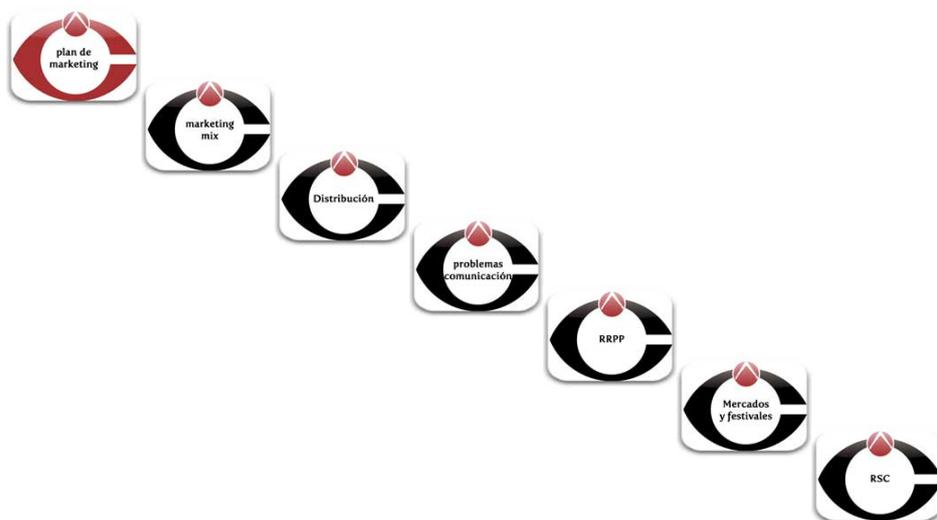
**Participantes especializados en el contenido documental**

**Contenido No Ficción - Ayuda en la distribución de contenido documental**

Es necesaria una tarea durante los meses de enero, febrero y marzo de preparación del festival. Establecer los contactos necesarios antes de llegar al festival y establecer citas concretas. Desarrollo importante de una labor de gestión comercial. Tener muy trabajado el pitching de la cartera de productos documentales.

Más discutible el criterio de rentabilidad. Nos dedicamos esencialmente a la ficción y el documental es una tarea más transversal a nuestra actividad. Entendemos que el primer año es un buen momento para apostar por la feria pero no establecer una regularidad anual obligada.

Durante el mes de mayo se realiza un seguimiento del trabajo realizado durante abril en el festival.





## **DESARROLLO DEL MARKETING MIX - FESTIVALES Y MERCADOS**

### **MIPCOM**

**mipcom.**

#### **Gastos de inscripción, viaje y dietas (5.000 €)**

- Acceso exclusivo a los 21.000 metros cuadrados de exposición
- Acceso total a eventos y conferencias
- Acceso a áreas de reunión de "El Club de los participantes"
- Guía de la feria
- Acceso a las publicaciones con información sobre la feria
- Acceso a Zonas de Internet
- Acceso durante un año a la comunidad en línea Miptv
- Gastos de desplazamiento, hotel y dietas

#### **Fechas de celebración: 4 al 8 de octubre 2010**

#### **Participantes de contenido audiovisual 360° (Televisión, Internet, Cine y Mviles)**

#### **Participantes aproximados: 14.000**

#### **Empresas: 5000**

#### **Compradores: 5000**

Dos citas con el sector en abril y octubre. El objetivo perseguido en MIPTV y MIPCOM es el mismo y a efectos prácticos los costes y la efectividad para nuestra causa la misma.

Es necesaria una tarea durante los meses de julio, agosto y septiembre de preparación del festival. Establecer los contactos necesarios antes de llegar al festival y establecer citas concretas. Desarrollo importante de una labor de gestión comercial. Muy importante tener altamente trabajado el pitching de los productos que tenemos en cartera para la cita.

Establecer un criterio de rentabilidad coste, con una inversión de 5.000 euros podemos aumentar nuestra visibilidad en el mercado. No estamos ante un gasto, se trata de una inversión que se puede materializar en forma de contactos, llegando a convertir nuestro trabajo en la firma de alguna producción. Ahora somos menos conocidos, en el primer año podemos asumir un mayor esfuerzo en materia de comunicación.

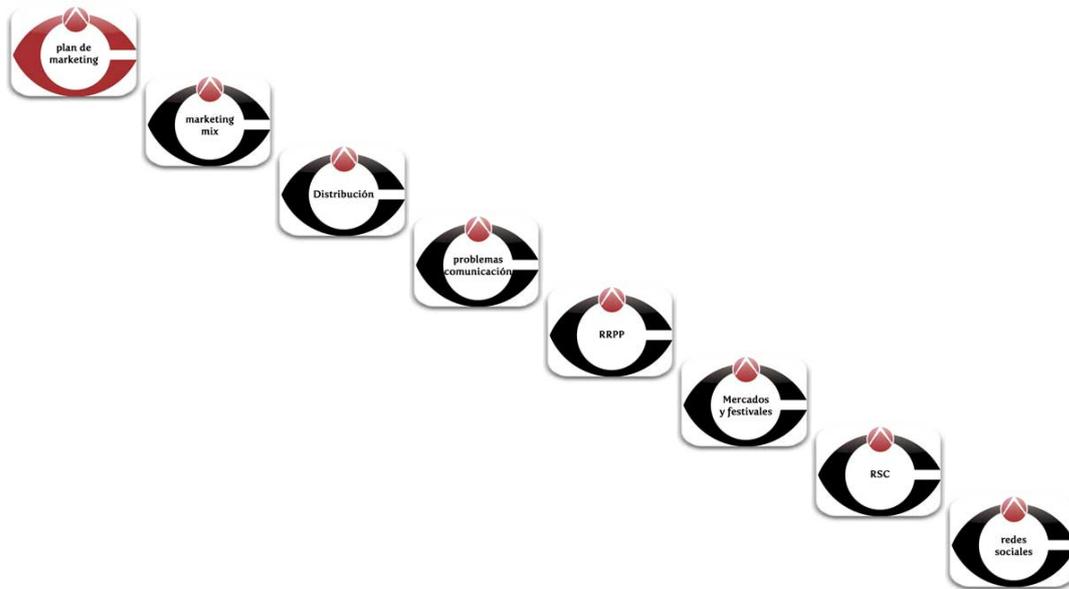
Durante el mes de noviembre se realiza un seguimiento del trabajo realizado durante abril en el festival.

#### **Plan de Fechas - MIPCOM**

Inscripción - 22 julio - 13 agosto

Inclusión en base datos del delegado de nuestra empresa - 13 de agosto (trabajo con este margen y este acceso)

Guía Mipcom - 3 de septiembre



## DESARROLLO DEL MARKETING MIX - FESTIVALES Y MERCADOS

### NAPTE - LATV FEST



#### **Gastos de inscripción, viaje y dietas (5.000 € - PRECIO FESTIVAL 500€)**

- Acceso al recinto, eventos y conferencias
- Posibilidad de participar en el concurso Next Tv
- Gastos de desplazamiento, hotel y dietas

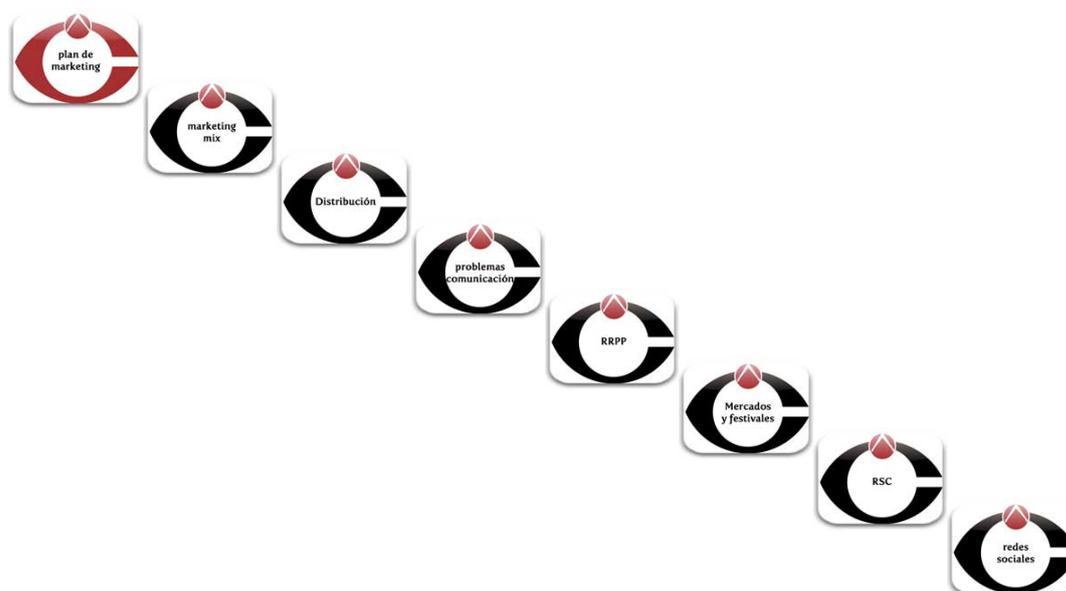
**Fechas y lugar de celebración: 12 al 15 de julio 2010 (Miami)**

**Participantes aproximados: 1.000**

**Empresas: 200**

La participación en este festival esta orientada a la búsqueda de coproducciones y acceso al mercado estadounidense y latinoamericano. Actualmente no posee gran difusión pero cuenta con el respaldo de importantes grupos como Endemol. Los gastos de inscripción y participación son relativamente bajos.

Durante los meses de mayo y junio es necesaria una preparación especial en este festival. Más allá del necesario control del pitching, se necesita también la búsqueda de unos primeros contactos con un mundo hasta ahora totalmente ajeno a nosotros. El acceso es importante para tener un punto de apoyo más consistente en el salto a la coproducción al otro lado del Atlántico.



## **DESARROLLO DEL MARKETING MIX - FESTIVALES Y MERCADOS**

### **FESTIVAL**



#### **Gastos de inscripción, viaje y dietas (2.000 €)**

FESTIVAL es un ejemplo de festival en España dedicado a la televisión, su última edición se desarrolló en 2009 y aún no está del todo claro que el sector se pueda permitir su celebración en el presente año.

Es el primer Festival que se dedicó exclusivamente a la televisión y radio en todos sus formatos y contó en su última participación con importantes asistentes.

En su primera edición sus números fueron los siguientes:

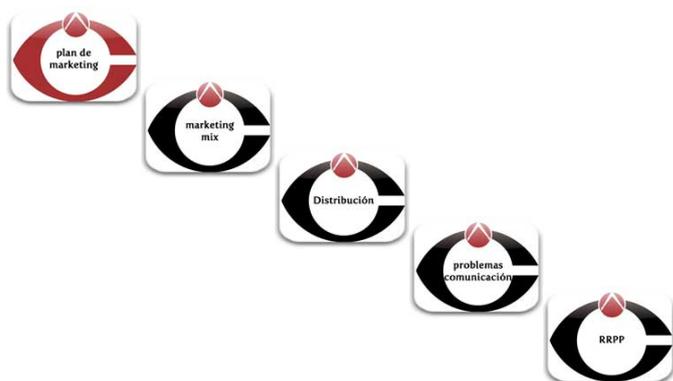
- 5.000 asistentes
- 50 medios acreditados

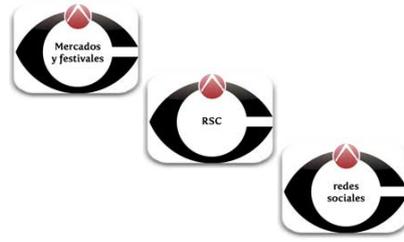
#### **Fechas y lugar de celebración: Septiembre 2010 (Vitoria)**

En lo negativo señalar que en su última edición este festival estaba excesivamente regionalizado en el acceso a ciclos y conferencias. Sin embargo, una apuesta de impulso desde el sector a este tipo de eventos en nuestro país facilitaría en mucho la tarea de búsqueda y de comunicación de nuestros productos.

A efectos prácticos es un simple ejemplo de evento a nivel nacional que puede ser sustituida en la participación por cualquier otro Festival de la misma naturaleza. Como objetivo a largo plazo ser organizadores de un evento de estas características.

La reducción de costes y la elevada concentración de público objetivo son más que jugosas razones para llevar a cabo esfuerzos en esta línea, evitando que nuestro trabajo se diluya siempre en territorio Francés.





## **EVENTIZACIÓN DE "EL AULLIDO DEL LOBO" - LANZAMIENTO DE LA MARCA**

Nuestra intención es realizar una primera apuesta de elevada fortaleza en la promoción de la ficción "El Aullido del Lobo", un Bioepic sobre la vida de Félix Rodríguez de la Fuente ya vendido a una cadena a nivel nacional y en la cartera de proyectos de nuestro primer año. Vamos a trabajar con la ventaja de esta venta para convertir en un verdadero evento el estreno de esta serie en televisión, que coincide con el aniversario de la muerte del este conocido personaje.

Tras trabajar con la cadena se ha convenido que el estreno de esta ficción sería apropiado para el inicio de la temporada televisiva. En la venta jugó un papel importante la relación de Marcelo Pacheco y el excelente Pitching realizado.

La presión en medios de comunicación quedaría repartida a través de los siguientes eventos en este primer año:

- Nota de prensa para notificar la venta del proyecto en medios de comunicación (seguimiento)
- Nota de prensa para comunicar la elección de actores y el comienzo de la grabación (seguimiento)
- Comunicado de prensa para presentar la rueda de prensa acto presentación de la serie en sociedad (especial atención a los actores participantes y al impulso de la tecnología 3D)
- Elaboración del dossier de prensa para el acto de presentación de la serie.
- Distribución y contacto de medios. Confirmación de asistencia.
- Rueda de prensa en el Hotel Eurobuilding de Madrid para presentar el evento (Coste del evento aproximado, 3.000 euros)
  - Salón Helsinki.



- Configuración Cocktail con capacidad para 70 medios
- 70 m2
- Servicios de: Conexión a Internet, Wi-Fi, retroproyector, pantalla, televisión, DVD, videoconferencia, micrófono, servicios de fax, control de temperatura de la habitación, alquiler de equipos informáticos, alquiler de laptop (portátil), catering
- Nota de prensa del evento y seguimiento.



Trataremos de volcarnos en participar en todas las actividades realizadas por la fundación "Félix Rodríguez de la Fuente" con motivo del trigésimo aniversario de su muerte.

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

Actos de interés programados 2010 de la fundación:

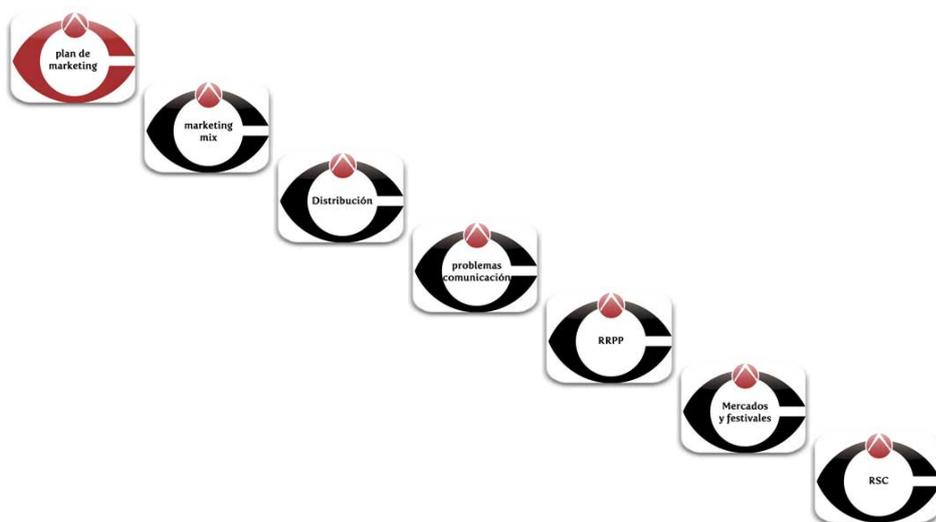
- Exposiciones sobre Félix (Félix 25 y Félix 30)
- Homenajes y reconocimiento.



En la colaboración con dicha fundación marcaremos en el calendario la fecha del 14 de marzo del 2010, trigésimo aniversario de su muerte. Trataremos de organizar algún tipo de actividad relacionada en Asturias junto a su estatua. Son muchas las opciones para colaborar intensamente ofreciendo algún homenaje, proponiendo proyectos como concursos de fotografía o de relatos. La colaboración de ayuntamientos e instituciones es muy interesante.

La dotación global para el lanzamiento de la ficción es de 8.000 euros, de los que la rueda de prensa con la convocación de medios, alquiler del lugar y cartelería podía suponer un gasto de este presupuesto cercano al 60% del total. El esfuerzo realizado en esta primera producción será mayor al habitual, la fundamental razón es romper la barrera del desconocimiento de nuestra productora.

Los esfuerzos en este primer año se concentraran en los eventos marcados en la cartera de proyectos. Además de este primer proyecto detallado, tenemos también una serie de ficción vendida para FORTA. En todos y cada uno de los casos además contamos con un detallado pitching de cada proyecto, para la defensa comercial de los mismos.





## **DESARROLLO DEL MARKETING MIX - REPUTACIÓN SOCIAL CORPORATIVA**

Hemos señalado cuatro problemas básicos en cuanto a la comunicación de nuestra marca. Uno de ellos hace mención a un intangible tan básico como es la confianza. Tenemos notables ejemplos en el mercado internacional, donde la confianza es capaz de desmembrar empresas (ENRON) y afectar a la estabilidad incluso de países (Grecia)

Sin embargo, se sigue sin prestar la atención necesaria a la Reputación Social Corporativa. La reputación no es caridad, ni es una forma de mitigar los daños causados por la organización a través de un lavado de conciencia. La RSC es una forma de trabajar y hacer las cosas de formas responsable y consecuente con el entorno vivo en el que esta inmersa nuestra organización.

Uno de los problemas que afrontamos es el recelo de productoras de la competencia a la hora de contratar los servicios de nuestra organización para la recreación histórica. La mejor reputación y la confianza en nuestro trabajo es la única forma de llegar a unos objetivos de confianza.

La única forma de hacerlo es transmitir internamente los valores necesarios para que los productos que realizamos, más en una industria de sentimientos, lleven la impronta real de nuestra filosofía.

En esta línea uno de los proyectos que se pretende lanzar desde dentro de la organización a largo plazo es un grupo de teatro y servicio de guardería para los hijos de los trabajadores de nuestra empresa. Se busca la implicación de la familia y la conciliación de la vida laboral y familiar con programas de ayuda y flexibilidad en los horarios. La colaboración y el trabajo conjunto con Producciones Teatrales Cronoscopio es clave en estas acciones.



Trataremos de evitar las situaciones, en algún caso imposible de hacer de otro modo, de los hijos discontinuos de nuestra empresa dando una prioridad absoluta a aquellos que han participado alguna vez dentro de nuestra organización. Es necesario coordinar una buena política de Recursos Humanos donde el trabajador se sienta implicado con el proyecto tanto desde dentro, como desde fuera de la organización.

Trabajaremos en la colaboración de proyectos culturales y que promocionen la historia, aportando una cantidad fija anual a este tipo de acciones. Durante el primer año colaboraremos con la defensa de la naturaleza y la lucha por la bioconservación en colaboración con la fundación "Félix Rodríguez de la Fuente", pero se buscará en la medida de lo posible la colaboración en más proyectos, buscando la

colaboración con instituciones públicas en general y en particular con las Universidades y facultades de Historia de nuestro país. Se busca una relación estrecha con los grupos de recreación histórica, con preparación de actividades y colaboración en proyectos a pesar de que no estemos inmersos en una ficción relacionada con el grupo con el que trabajamos.

Se busca una coordinación armónica de nuestra actividad con el mundo que nos rodea, logrando sumar entre todos para una mayor difusión de la cultura, el teatro y la historia en todas sus formas.

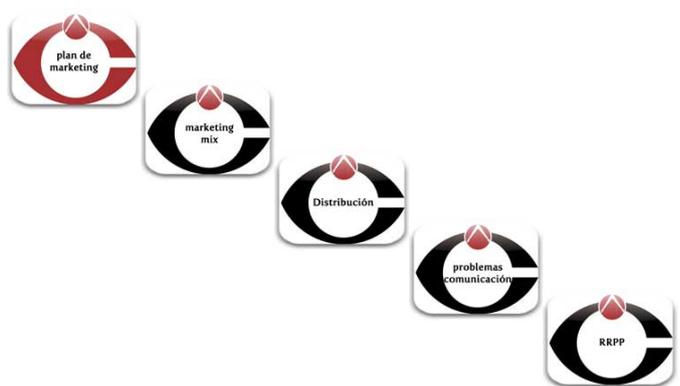
Dentro de estas iniciativas trataremos de impulsar junto a Justo Villafañe la elaboración de un Monitor Español de Reputación Corporativa, centrado en el mercado audiovisual y que a modo de esbozo controle las siguientes variables:

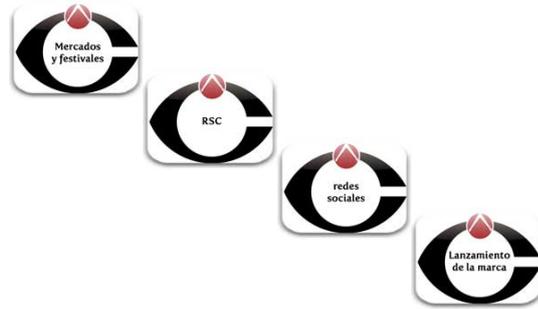
- Política de contrataciones
- Política de RRHH
- Grado de control en la entrega de los plazos
- Grado de aportación a la cultura y el cine, ajeno a los porcentajes obligados
- Incidencia negativa y comunicaciones negativos en medios y redes sociales

Como en el caso del MERCO se establecería un coeficiente y un ranking de reputación abierto para la información de clientes, proveedores e inversores (grupo especialmente sensible a este tipo de informaciones) La idea es buscar un sector audiovisual mejor y más justo.

Este tipo de políticas ahora generales, se concretaran en proyectos concretos a medida que vayan avanzando los años y la empresa gane la consistencia necesaria para afrontarlas.

- Servicio de guardería.
- Grupo de teatro empresa.
- Control de calidad exhaustivo de los proyectos que se entregan.
- Control exhaustivo de plazos de entrega a productoras de la competencia, primar la finalización de estos proyectos.
- Permanente información del aumento del catálogo de imágenes históricas para productoras que de la competencia que realizan este tipo de trabajos.
- Trabajo en el desarrollo de un Monitor de Responsabilidad Social Corporativa dentro del Sector Audiovisual.





## **REDES SOCIALES**

En el actual contexto no podemos dejar de lado la comunicación a través de redes sociales. Las nuevas tecnologías de la información han lanzado a la tecnología 2.0 a un desarrollo sin precedentes, donde un sujeto social es participe además de consumidor de contenidos.

De acuerdo a la máxima "no se puede evitar que hablen de ti, toma la iniciativa" debemos aproximarnos a la utilización de estas herramientas con cautela. No podemos apostar por su uso porque sean elementos de moda, sino porque cumplan objetivos concretos para nuestra organización en materia de comunicación.

En una primer avance de nuestra empresa aprovecharemos una herramienta relativamente sencilla "Facebook". Más adelante podríamos embarcarnos en una acción más complicada y compleja con la creación de un blog propio, sin embargo en una primera fase del desarrollo de nuestras comunicaciones en la red este podría ser un primer paso.

### **Objetivos a través de facebook:**

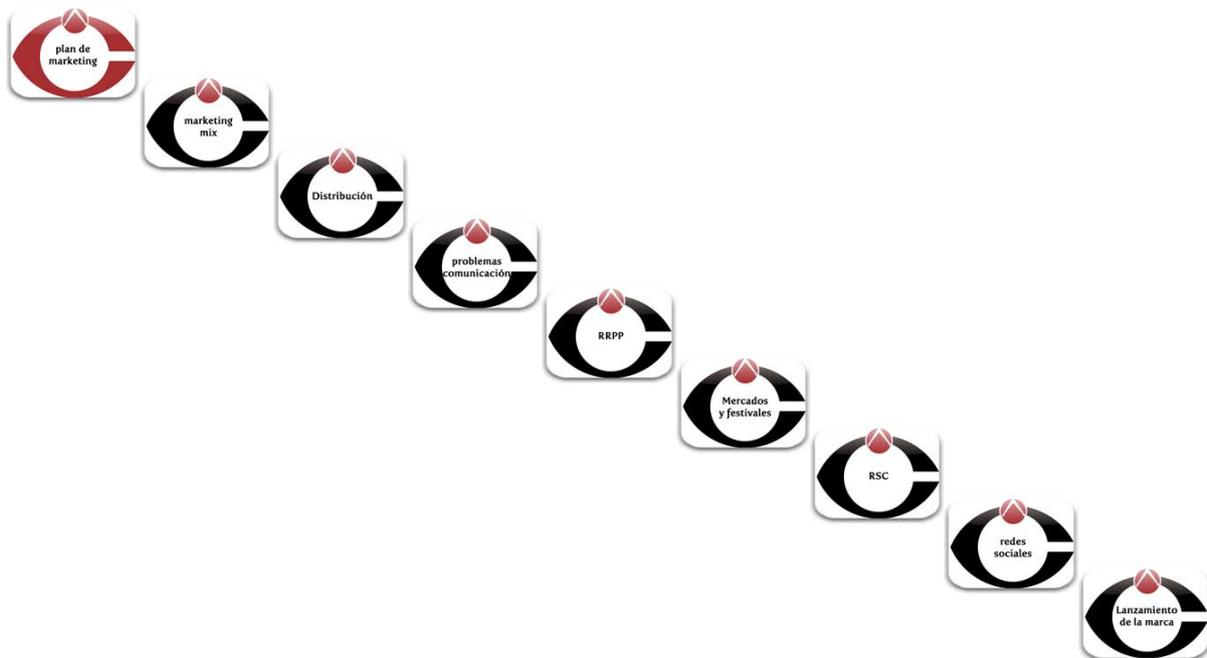
- Un elemento de comunicación bidireccional para el trato con los principales stakeholders (clientes, trabajadores, proveedores, medios de comunicación...)
  - Una plataforma de información de los movimientos de interés en el mercado
  - Una plataforma de comunicación de los futuros movimientos de nuestra organización
  - Una plataforma de información de las movimientos de nuestra organización como complemento a otras herramientas del departamento de marketing (comunicado, nota de prensa, rueda de prensa, eventos...)
- Existen informaciones que en si misma no ofrecen la cantidad necesaria de nueva información para generar una nota de prensa, pero si para modificar el estado de la organización en facebook.



### **En relación a facebook debemos señalar lo siguiente:**

- No se crean perfiles de organizaciones ni empresas, al menos no es el objetivo de esta red social. Existen páginas específicas para nuestros fines. En el siguiente enlace se especifica como crear una página de este tipo: <http://blog.vexlan.com/2009/01/29/crear-pagina-de-empresa-en-facebook/> También se puede encontrar ayuda en el propio facebook.
- Ofrecer un contenido lo suficientemente interesante para promover las recomendaciones, son la principal fuente de crecimiento de este tipo de páginas. No podemos crear esta percepción falsamente, siendo insistentes y agotando a los usuarios de la red.

- Cuando se ofrece información de eventos, debemos tener en cuenta que lo que se ofrece es una acción en el mundo real de interés. Una nota de prensa no es un evento, la celebración de un concurso de pintura en Cantabria si.
- Ofrecer siempre una información veraz, taggear la información de los que aparecen en mi página siempre que la información ofrecida concuerde con la realidad. Hacer lo contrario es contraproducente.
- Utilizar los mensajes privados de facebook para realizar envíos de notas de prensa es un error. Existen otros canales más apropiados.
- La información a ofrecer siempre ha de ser interesante. No se puede comunicar cualquier cosa, solo por el hecho de actualizar.
- Somos los primeros en el manejo de la información negativa que pueda asociarse a la organización, rapidez en la gestión de la reputación en Internet.
- Somos los primeros en el manejo de la información positiva que pueda asociarse a la organización, comunicar mejor y más rápido aquello que pueda resultar de interés para nuestra empresa.



## Investigación, Desarrollo e Innovación en el departamento de marketing

Todo departamento de marketing debería desarrollar trabajos de investigación para analizar los problemas, las amenazas, las oportunidades que le presenta el mercado, las debilidades de su propia organización, las fortalezas en su entorno...

Se trata de una necesidad mayor dentro del mercado audiovisual. La documentación recogida en el apartado de Estudios de Mercado es una prueba patente de esta necesidad. Cualquier trabajo que nuestra productora presente a una empresa audiovisual potencial cliente deberá tener un apoyo en la investigación cualitativa y cuantitativa.

Entendemos por tanto la necesidad de una persona encargada de las investigaciones dentro del departamento de marketing. Encargada de la recogida de datos en el acceso a fuentes de información primarias y en el tratamiento de trabajos elaborados.

Se entiende conveniente trabajar en colaboración con una empresa como Barlovento Comunicación. A nosotros como productora nos ofrecería un precio mejor que Kantar Media por los datos de audiencia que necesitamos, además de poder contar con la asesoría de un grupo con más de 10 años de experiencia. La colaboración con este tipo de empresas permite un acceso asesorado a informes de tipo cualitativo.



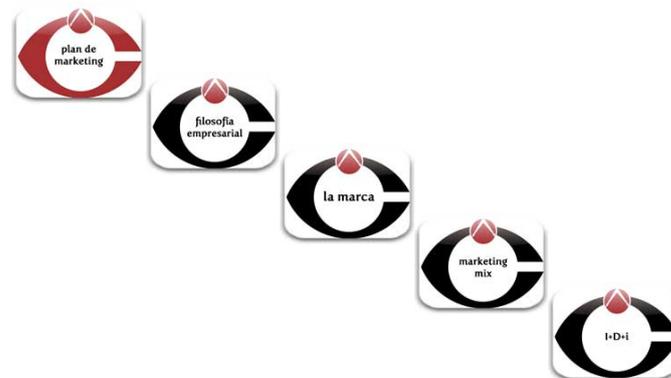
Dentro de la investigación, innovación y desarrollo además del seguimiento de un mercado tan cambiante y convulso como el audiovisual debemos de tener en cuenta otras funciones a asumir por parte de la empresa audiovisual.

- Con el asesoramiento de Barlovento Comunicación se realiza el estudio de las producciones de nuestra empresa en televisión, se elaboran los posibles informes de fortalezas de nuestros productos de cara a una venta comercial y se vigilan las posibles oportunidades existentes en los distintos canales y plataformas donde colocar nuestros productos.

- Se estudian nuevas formas de comercializar nuestro negocio, nuevas formas de desarrollar nuestra labor y de contactar con potenciales clientes.
- Se estudian las nuevas plataformas en eclosión para la colocación de nuestros productos. Además del desarrollo de la TDT, la televisión IP, la televisión por Internet, la difusión de contenidos a través de Internet emulando la plataforma Hulu...



- Se estudian las nuevas tecnologías en captación de imágenes. Búsqueda de la oportunidad en el desarrollo del 3D como productora audiovisual de ficción histórica.
- Se trabaja en el desarrollo de un departamento de creatividad fuerte, capaz de elaborar los contenidos que necesite la televisión del mañana y la nueva realidad del mercado audiovisual.





# POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

## Table of Contents

### [POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS](#)

### [DEPARTAMENTOS](#)

#### [Departamento Administrativo](#)

-

#### [Departamento de contenidos](#)

-

#### [Departamento de producción](#)

-

#### [Departamento de Marketing](#)

### [ESQUEMA ORGANIZATIVO](#)

### [PRESUPUESTO DEL DEPARTAMENTO](#)

La economía española es una economía constituida fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas, que representan la principal fuente de desarrollo económico y de creación de empleo. Cronoscopio Audiovisual se constituye como una [Sociedad de Responsabilidad Limitada](#) con un volumen de negocio inferior a 10 millones de euros lo que a nivel jurídico se nos calificaría como una pequeña empresa.

Como empresa surgida como consecuencia del **tránsito natural de la producción de teatro a la producción audiovisual para televisión y cine**, la SRL es la constitución más acertada porque permite conservar en la cúpula directiva con participaciones de los fundadores de la compañía teatral implicados directamente en la gestión de la misma, sin perjuicio de que también puedan participar meros inversores. Pero la mayor flexibilidad en la composición del juego de intereses, participación en beneficios y especialmente en los derechos de voto, constituye un importante atractivo de su régimen jurídico.

La empresa se crea como parte de la evolución natural de <Producciones Teatrales Cronoscopio> y [Marcelo Pacheco](#). Aunque a nivel creativo se conservan muchos de los ideales éticos de la empresa de teatro, en cuanto a estructura se creará un **nuevo esquema organizativo totalmente independiente y autogestionado** con una cúpula directiva formada por los socios fundadores y dirigida por Marcelo Pacheco. Este último tomará las riendas creativas de la empresa y será su máximo responsable directo y

la cara del negocio.

Toda empresa audiovisual suele basar su producción a un número pequeño de productos que por la tendencia actual de la televisión suelen tener una duración efímera en parrilla.

Nuestra empresa por tanto contará con un número de trabajadores acorde al número de producciones que tengamos en cada momento. Eso sí, contaremos con un equipo administradores y de [I+D+I](#) que formaran el núcleo duro de la compañía junto a los socios.

Para llevar una compañía que puede pasar de una semana a otra de contar con más de noventa personas y a la siguiente con el equipo de gestión imprescindible tiene que contar con una **estructura flexible** pero bien estructurada para no perder ni un detalle de lo que acontece.

## DEPARTAMENTOS

Somos una empresa con una estructura muy clara y simple, con el número imprescindible de jefes intermedios. Este concepto nos permite disminuir costes y permitir que nuestros empleados tengan una responsabilidad directa con los logros de la empresa.

Hay cuatro areas:

### Departamento Administrativo

Se encargará de la gestión diaria de la empresa. Este departamento contará con un Jefe de Recursos Humanos. La importancia que nuestros empleados tienen en la gestión nos obliga a elegir a nuestro personal de una forma minuciosa por lo que esta persona intentará elegir a los mejores **talentos de la industria española**.

El número de producciones nos permite mantener una estructura logística suficiente para prescindir de asesorías y gestorías externas. Nos encargaremos de todos los procesos administrativos correspondientes al alta de nuevos trabajadores o a la concesión de subvenciones.

### Departamento de contenidos

Se encargará del estudio de nuevos proyectos y de la viabilidad de los mismos. Solo habrá un responsable de la sección y será supervisado directamente por Marcelo Pacheco. Es el encargado de supervisar que los proyectos cumplan con los ideales de la empresa y de su [línea estratégica](#). En principio solo una persona se encargará del departamento.

## Departamento de producción

Es el departamento en el que se sustenta financieramente Cronoscopio. También es el más importante y por tanto el que más personal y recursos se destinan. El departamento tendrá dos jefes de producción, uno de ellos se encargará de los proyectos para cine y televisión y el segundo se encargará de gestionar los *services* para segundas empresas. Ambos tendrán un ayudantes fijo.

Aunque tengan rango de auxiliares, cuando llegue una producción podrán ejercer tares de Productores Asociados con las empresas colaboradoras.

El departamento de [Services](#) para terceros ayudaran al equilibrio financiero cuando no haya una producción importante.

## Departamento de Marketing

Será un departamento crucial en los comienzos de la empresa. Se encargará de mantener y mostrar la imagen de la empresa en [festivales](#) y conferencias especializadas. Debe, por otra parte, conocer el panorama audiovisual español y encontrar las líneas de negocio apropiadas para cada momento. Vender las producciones e introducir la [filosofía de la empresa](#) en el mercado serán las claves del departamento.

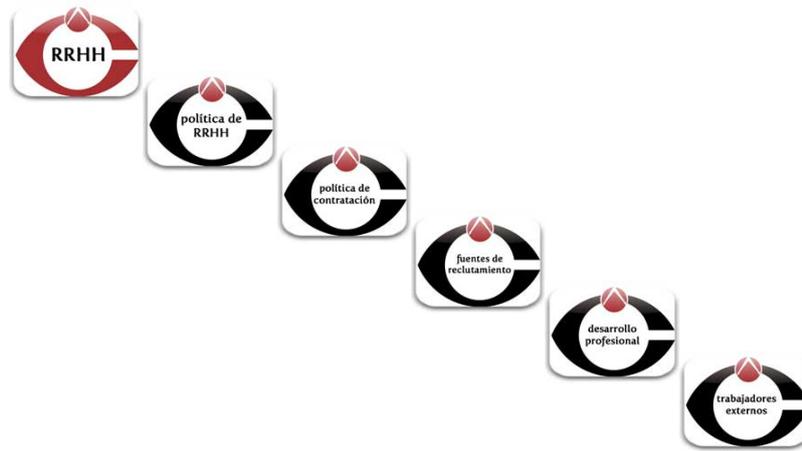
## ESQUEMA ORGANIZATIVO



La importancia que nuestros empleados tienen en la gestión nos obliga a elegir a nuestro personal de una forma minuciosa.

Con este equipo humano sería suficiente para llevar a la empresa. El resto de personal quedaría condicionado al número de producciones que tengamos pendientes. Por ejemplo, si vamos a producir una película o telefilm necesitaríamos un equipo humano adicional y que será contratado por obra y servicio.

## PRESUPUESTO DEL DEPARTAMENTO





## RECURSOS HUMANOS

La estructura de la organización de la empresa está constituida por [seis socios](#) que responden a una organización horizontal donde todos tienen el mismo peso a la hora de tomar decisiones estratégicas. A nivel de personal humano la empresa contará con una **plantilla fija** que responderá a las necesidades de gestión diaria de Cronoscopio Audiovisual.

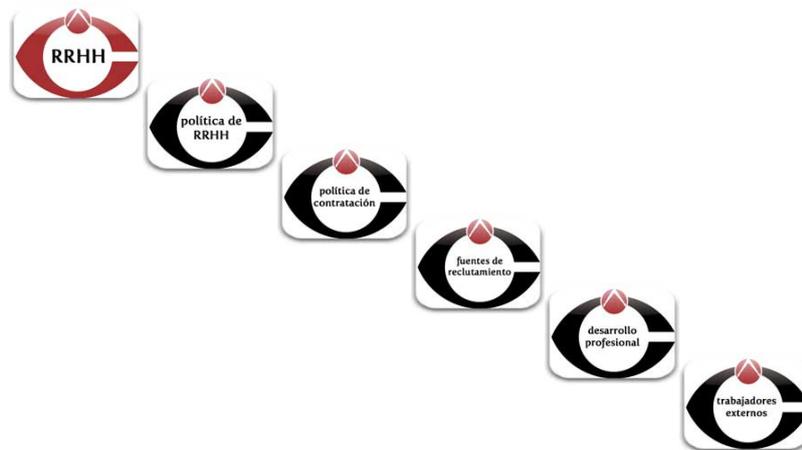
Además contará con un **equipo variable** que se contratará directamente según los [proyectos](#) que lleve a cabo la productora.

En el sentido más estricto básicamente contará con el apoyo de los **seis socios y un departamento administrativo, de contenidos, de producción y de marketing.**

Posteriormente se contratarán directores de producción, editores, técnicos según las características de cada producto que esté desarrollando la empresa.

En lo que se refiere a **política salarial** todos los socios cobrarán lo mismo, si hubiere, al final de año tendrán acceso a reparto de beneficios. El resto de trabajadores fijos mantendrán un sueldo equitativo y tendrán opción a promocionarse profesionalmente.

Pero mejor accede y **conoce nuestra política.**



# FUENTES DE RECLUTAMIENTO

## Table of Contents

### [FUENTES DE RECLUTAMIENTO](#)

[- Internet:](#)

[- Anuncios de presa](#)

[- Servicio Público de Empleo Estatal \(SEPE\)](#)

[- Empresas de trabajo temporal \(ETT\)](#)

[- Escuelas audiovisuales](#)

Como se puede apreciar en el esquema de la empresa son pocos los que forman parte del organigrama y todos con una formación y experiencia en el sector audiovisual muy reconocido. Los socios fundadores se encargan de la gestión directa de la empresa y serán los encargados de decidir en último término los integrantes de la misma.

Por las características de la producción que vamos a llevar a cabo el Director de Producción es necesario que tenga experiencia en producción de ficción, en especial en producción histórica. En este caso tendrá una formación específica en dirección artística y estará abalado por sus anteriores trabajos. Será pieza clave en la administración directa de las diferentes producciones y se encargará de designar al personal encargado de cada proyecto acorde a las características del mismo. Aunque no forma parte del accionariado de la empresa sobre sus hombros recae un gran peso.

La mayoría de los puestos serán cubiertos por personal conocido por los socios o por el Director de Producción. Es decir, serán gente que haya trabajado anteriormente en producciones de la compañía de teatro o tengan relación directa con los gestores. Como comentamos en nuestra política de contratación intentaremos formar un grupo estable de personal para que resulte más sencillo comenzar nuevas producciones aunque el personal dependa del número de producciones que llevemos en cada momento y nunca puedan ser personal fijo.

En todo caso siempre tendremos en cuenta diferentes fuentes de reclutamiento pues siempre estamos abiertos a la integración de nuevas figuras.

### - Internet:

o Esta herramienta es cada vez más utilizada por jóvenes profesionales y debemos tenerla en cuenta para encontrar nuevos talentos. A través de portales como [Infojobs](#) o los más especializados en el panorama

audiovisual como [Filmutea](#), es posible encontrar CV actualizados e interesantes.

### - Anuncios de prensa

o Aunque no es una herramienta muy selectiva nos permite ampliar nuestro rango de búsqueda en determinados puestos. Se publicarán en revistas especializadas.

### - Servicio Público de Empleo Estatal ([SEPE](#))

o A través de esta entidad también es posible encontrar profesionales competentes. La contratación de profesionales jóvenes o de parados de larga duración puede traer además beneficios fiscales a las producciones. Hay que tener en cuenta los cursos de formación que realiza esta institución pues de sus aulas surgen nuevos trabajadores cualificados.

### - Empresas de trabajo temporal ([ETT](#))

o Pueden ser útiles para conseguir trabajadores para algunos de los cargos más técnicos.

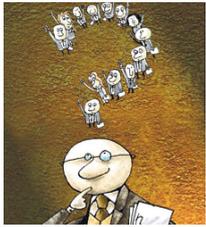
### - Escuelas audiovisuales

o En la actualidad existen multitud de centros de formación especializados en el mundo audiovisual dónde salen año a año guionistas, productores, realizadores, fotógrafos. Esta nueva cantera puede representar el futuro. El [CEV](#), la [ECAM](#) o la [ESCAC](#) son centros con una formación de sus alumnos muy sólida y podrían establecerse convenios de formación para la realización de prácticas en nuestras producciones.





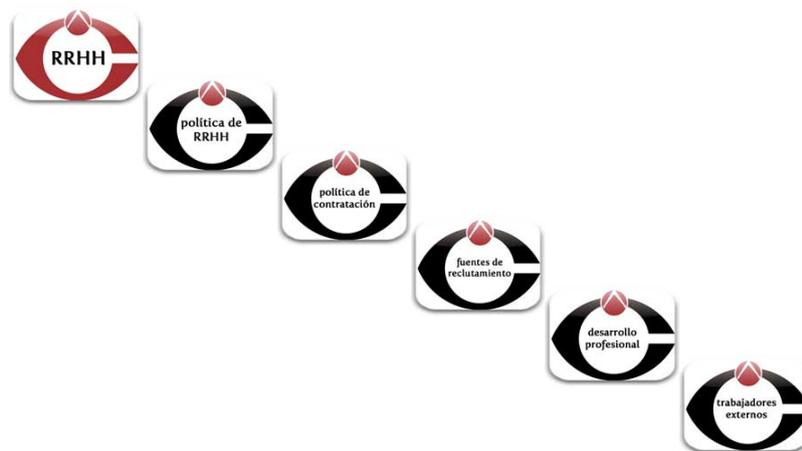
# POLÍTICA DE CONTRATACIÓN



Cronoscopio Audiovisual es una empresa con un número de empleados fijos muy limitado y estable. Su contratación se hará después de un proceso minucioso de selección entre candidatos con experiencia en el sector. Siempre buscando los currículos y profesionales que tengan el perfil más adecuado, no solo en formación y experiencia, sino en ganas de crecer con la empresa.

Por el contrario necesitaremos una gran cantidad de profesionales vinculados exclusivamente al proyecto que estemos produciendo en cada periodo. Esta flexibilidad nos permitirá crear un banco de datos con los mejores profesionales del sector. Intentaremos siempre contratar a personal que ya haya trabajado anteriormente con nosotros, pues será más fácil que conozca la filosofía empresarial de Cronoscopio Audiovisual y su adaptación será más rápida en la forma de entender nuestra filosofía de producción.

Otro punto muy importante a tratar es nuestra red de colaboradores. La producción histórica requiere de un conocimiento exhaustivo de periodos históricos desconocidos para la mayor parte de los ciudadanos. Contratar a los mejores asesores es fundamental. Por suerte las universidades españolas tienen a grandes Doctores en Historia los cuales son fácilmente contratables a un precio no demasiado alto. A ser posible intentaremos mantener a una red fija de colaboradores, cada uno especializado en un periodo histórico.



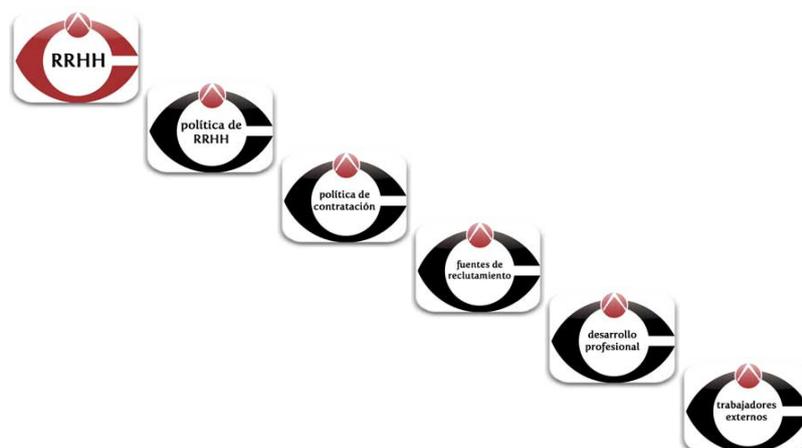
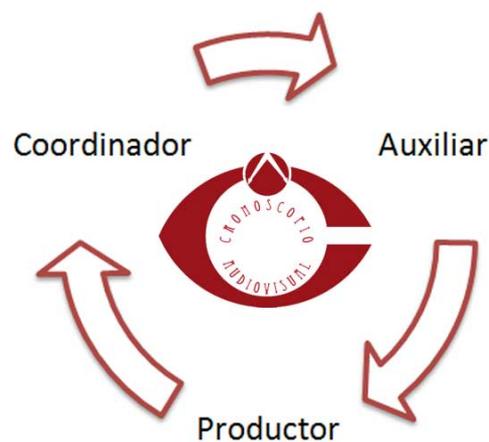
## **DESARROLLO PROFESIONAL**

Es necesario coordinar una buena política de Recursos Humanos donde el trabajador se sienta implicado con el proyecto tanto desde dentro, como desde fuera de la organización.

Para ello, es importante que los trabajadores estén valorados. El personal fijo de <Cronoscopio Audiovisual> siempre tendrá la oportunidad de crecer profesionalmente puesto que tienen una responsabilidad directa en la gestión de la empresa. Dependiendo su grado de implicación pueden hacerse cargo de proyectos audiovisuales nuevos.

Pero lo más complicado de gestionar son las contrataciones de empleados por proyecto. Tendremos que contratar técnicos, artistas y personal por obra y servicio. Cuando acabe la producción del proyecto audiovisual intentaremos que sigan vinculados en siguientes producciones, creando una cadena de valor con los más cualificados. Un auxiliar puede pasar en la siguiente producción a ayudante de producción y así en todos los departamentos.

Con ello fomentamos y estimulamos un equipo para siguientes proyectos.





## TRABAJADORES EXTERNOS



Nuestra empresa precisa de un gran número de proveedores externos para reforzar nuestra [línea productiva](#). Todos ellos, en muchos casos, además de proporcionarnos material técnico aportarán gran parte de su Know How y personal cualificado. En ocasiones estos son los elementos esenciales por los cuales decidimos colaborar con ellos y contratarlos. Hay, por tanto, una **dependencia muy directa entre proveedores** y el resultado directo de nuestras producciones.

Conocemos que en la industria del audiovisual el éxito de un producto depende de muchos factores y del trabajo de personas en muy distintos campos, **desde técnicos de luces hasta guionistas**. Controlarlo todo supone un gran despliegue y es necesario, en un empresa de producción independiente como esta, que todos sus integrantes se encuentren a gusto con el proyecto y la forma de trabajo.

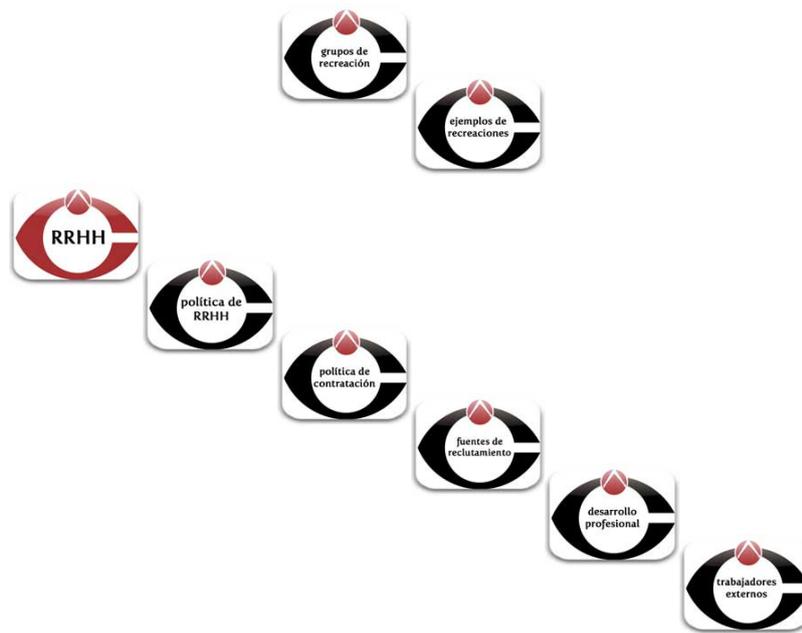
Para la producción audiovisual **se contratan a un gran número de trabajadores por tiempo muy definido y breve**. En poco tiempo se pueden llegar a contratar a 30 o 40 personas que estarán supeditas al éxito que tenga la serie en televisión o del número de producciones de la productora.

Como se ha comentado queremos siempre mantener el mayor [número de trabajadores estables y fieles](#) a nuestras producciones. Para ello se creará una base de datos con los profesionales más cualificados y se recurrirán a las fuentes de reclutamiento cuando sea necesario.

Para abaratar costes y mantenernos fieles a nuestra política de máxima responsabilidad con la veracidad histórica se contarán con los **profesionales más cualificados, expertos todos ellos en periodos históricos**.

Una fuente muy versátil y poco explotada son los [grupos de recreación histórica](#). Grupo de gente que se reúne para conmemorar hechos históricos relevantes en su comunidad. Son personas que les une su pasión por recrear lo más fielmente posible, con ropas de época y armamento adecuado, periodos determinantes en la historia de España.

Gente sin ánimo de lucro que han hecho un gran esfuerzo en reunir todo tipo de material de época y que están dispuestos a colaborar siempre y cuando se salvaguarde la integridad histórica.





## ESTUDIO JURÍDICO - FISCAL

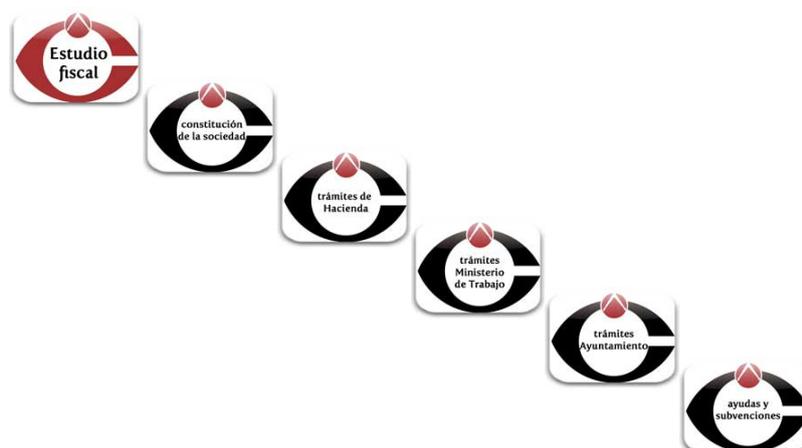
Uno de los apartados fundamentales a la hora de crear cualquier tipo de empresa es el estudio jurídico-fiscal que se ha de hacer de la misma. En este apartado, analizaremos todos los pasos que hemos llevado a cabo a la hora de crear Cronoscopio Audiovisual, desde la inscripción del nombre hasta las ayudas y subvenciones con las que hemos contado.

La primera decisión que se ha de tomar es la elección del tipo de sociedad que queremos ser. Así, Cronoscopio Audiovisual será una **Sociedad de Responsabilidad Limitada** (S.L.).

La **Sociedad de Responsabilidad Limitada** es una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones. La responsabilidad de los socios se limita al capital aportado. Su regulación aparece en la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada aunque contiene remisiones al Código de Comercio y a la Ley de las Sociedades Anónimas (R/D 1564/1989, de 22 de diciembre).

Para la constitución de Cronoscopio Audiovisual se han llevado a cabo una serie de trámites generales a todo tipo de empresas y trámites específicos para las Sociedades de Responsabilidad Limitada que veremos en los apartados siguientes.

 [Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.pdf](#)



## **A.- Trámites de constitución de la sociedad**

### **Table of Contents**

#### [A.- Trámites de constitución de la sociedad](#)

##### [1. Solicitud del certificado de denominación social.](#)

##### [2. Apertura de cuenta bancaria.](#)

##### [3. Escritura de Constitución y Estatutos.](#)

##### [4. Pago de Impuestos de transmisiones patrimoniales.](#)

##### [5. Inscripción en el Registro Mercantil.](#)

### **1. Solicitud del certificado de denominación social.**

Uno de los primeros pasos que daremos será la solicitud del nombre de la sociedad. Esto se hace por medio del Certificado Negativo del Nombre, que se trata de una certificación acreditativa de que el nombre elegido para la sociedad no coincide con el de otra existente.

Para la elección del nombre se presentará una instancia oficial con los nombres elegidos, que tendrán que ser un mínimo de tres por orden de preferencia.

Al nombre seleccionado se le concederá una validez de tres meses. Pasado este plazo debe renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

En la actualidad, este trámite debe realizarse obligatoriamente en el Registro Mercantil Central (C/ Príncipe de Vergara 94 - Madrid), o a través de Internet ([www.rmc.es](http://www.rmc.es)).

 [Solicitud Certificación Nombre.pdf](#)

### **2. Apertura de cuenta bancaria.**

Una vez que disponemos del certificado de denominación, el siguiente paso es acudir a una entidad bancaria (en nuestro caso el Banco Santander Central Hispano) para abrir una cuenta a nombre de Cronoscopio Audiovisual S.L. A continuación, ingresamos el capital aportado por los socios de la empresa en dicha cuenta bancaria (en nuestro caso ingresamos un total de 600.000€, cuyo desembolso se realizó de manera íntegra). El banco nos hará entrega de un certificado que habrá que presentar más adelante ante Notario.

### **3. Escritura de Constitución y Estatutos.**

El siguiente paso consiste en acudir a un Notario para firmar la escritura de constitución de la sociedad, lo que supone sin duda el trámite más caro pero sin el cual no es posible inscribir la sociedad en el Registro Mercantil. Para la firma de la escritura se consignan:

- Documento Nacional de Identidad de los socios que constituyen.
- El certificado de denominación del Registro Mercantil Central.
- El certificado bancario.
- Los Estatutos de la sociedad.
- Identidad del órgano de administración y su composición.

#### *Estatutos de la sociedad*

Los estatutos son las normas que van a regir la sociedad, como son el nombre, el objeto social, el capital social, el domicilio social, el régimen de participación de cada socio, etc. Se puede acudir a un Notario para que redacte los Estatutos de la Sociedad o bien contactar con la Notaria.

 [Estatutos de la sociedad.pdf](#)

## **4. Pago de Impuestos de transmisiones patrimoniales.**

Una vez firmada la escritura de constitución de nuestra empresa, acudimos a la Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid para liquidar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la modalidad de operaciones societarias. Del capital inicial reseñado en los estatutos se tendrá que pagar el 1%.

Los documentos a presentar serán los siguientes:

- Impreso modelo 600.
- Primera copia y copia simple de la escritura de constitución.
- Fotocopia del CIF provisional.

 [Modelo 600.pdf](#)

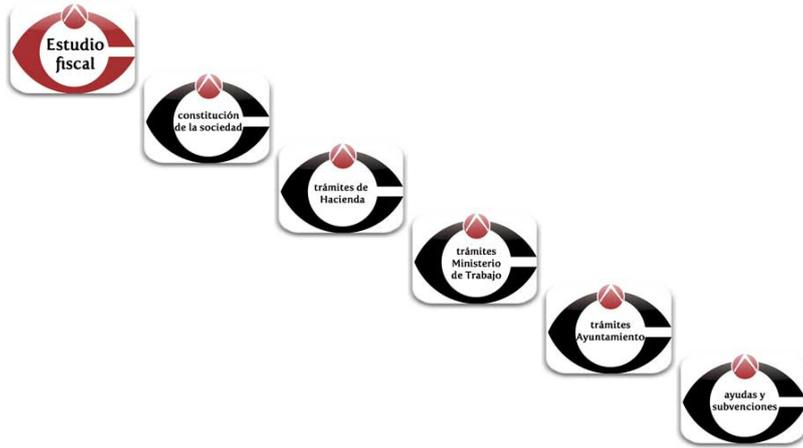
## **5. Inscripción en el Registro Mercantil.**

Ahora que la escritura de constitución está firmada y liquidado el impuesto de transmisiones patrimoniales, se procede a llevar la escritura al Registro Mercantil para que se lleve a cabo la inscripción de la misma, paso necesario y a partir del cual ésta adquiere la personalidad jurídica. Para realizar la inscripción se ha de presentar:

- Certificado de denominación del Registro Mercantil Central.
- Primera copia de la Escritura.
- Ejemplares del modelo 600 (ITP) abonado anteriormente.

El coste de la inscripción de la sociedad y su publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil será de aproximadamente 200€.

-



## **B.- Trámites en Hacienda.**

### **Table of Contents**

#### [B.- Trámites en Hacienda.](#)

##### [1.Solicitud del Código de Identificación Fiscal \(CIF\).](#)

##### [2.Altas en el Impuesto de Actividades Económicas \(IAE\).](#)

##### [3.Declaración censal \(IVA\).](#)

### **1.Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF).**

Sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales, a diferencia del empresario individual que se identifica con su NIF. En un principio se otorga un CIF provisional para empezar a funcionar, debiendo canjearlo por el definitivo en un plazo de 6 meses. Se debe acudir a la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente. Los documentos que deberemos presentar son los siguientes:

- Impreso modelo 036.
- Original y copia simple de la escritura de constitución.
- Fotocopia del DNI del solicitante si es un socio o fotocopia del poder notarial si es un apoderado.

### **2.Altas en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).**

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo de carácter local, que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en local. Se trata de un impuesto obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional. Se presentarán tantas altas como actividades se vayan a ejercer. Los documentos a presentar para el alta son:

- El modelo 036 de Declaración Censal (se presentará dicho modelo, y no el 840, debido a que a partir del 1 de enero de 2003 quedaron exentos de pago de este impuesto las personas físicas, las sociedades civiles y sociedades mercantiles, que tuviesen un importe neto de la cifra de negocios inferior a un millón de €).
- El CIF de la sociedad.

Disponemos de un plazo de 10 días hábiles antes del inicio de la actividad para el alta en la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al lugar en que se ejerza la actividad.

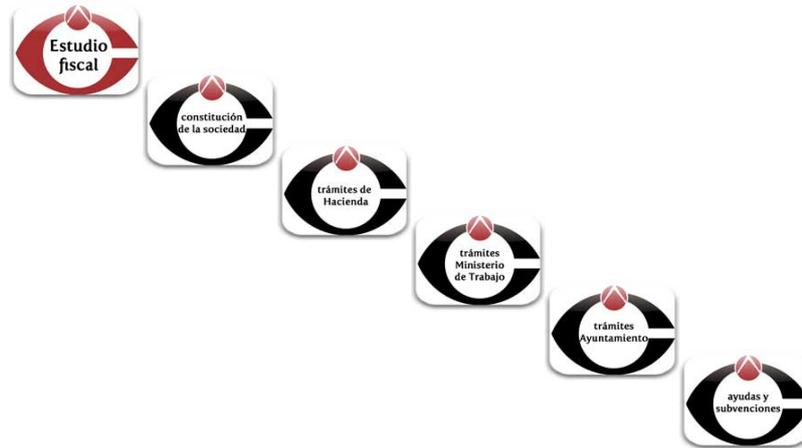
### **3.Declaración censal (IVA).**

El último trámite con Hacienda lo constituye la declaración censal (IVA). Se trata de la declaración de comienzo de la actividad que hemos de presentar a efectos fiscales. Así, los documentos a presentar serán:

- Modelo oficial 036.

- El CIF de la sociedad.
- El alta en el IAE.

El plazo para realizar la declaración censal será el disponible hasta el inicio de la actividad empresarial y se deberá llevar a efecto en la Administración de Hacienda o Delegación correspondiente al domicilio fiscal de nuestra empresa.



## **C.- Trámites en el Ministerio de Trabajo**

### **Table of Contents**

#### [C.- Trámites en el Ministerio de Trabajo](#)

##### [1.Solicitud del número de patronal.](#)

##### [2.Comunicación de apertura del centro de trabajo.](#)

##### [3.Legalización de libros.](#)

### **1.Solicitud del número de patronal.**

La solicitud del número de patronal únicamente la llevarán a cabo aquellas empresas que tengan previsto contratar algún empleado, como es nuestro caso. De esta manera, lo que debemos hacer es inscribir la empresa en la Seguridad Social, donde nos asignarán un código de cuenta de cotización principal. Dicha inscripción será única y válida para toda la vida de la persona física o jurídica titular de la empresa.

Los documentos que se deben presentar para la solicitud del número de patronal son:

- Impreso de inscripción de empresas por triplicado.
- Copia de la escritura de constitución.
- Contrato de asociación o Mutua de accidentes de trabajo.
- Impresos de alta del trabajador contratado.
- El alta en el IAE.

La sociedad tendrá de plazo para presentar estos requisitos antes de que el trabajador comience su actividad. Esta documentación se entregará en la Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente al domicilio social.

### **2.Comunicación de apertura del centro de trabajo.**

Cronoscopio Audiovisual deberá llevar a cabo la comunicación de apertura de un nuevo centro de trabajo. Para ello, se le requieren los siguientes documentos:

- Modelo oficial por cuádruplicado con los datos de la empresa.
- Los datos del centro de trabajo.
- Los datos de la plantilla.
- Los datos de la actividad que se desarrolla.

La empresa dispone de un plazo de treinta días siguientes al inicio de su actividad. Esta comunicación de apertura la haremos efectiva en la Dirección Provincial de Trabajo, en la Seguridad Social y Asuntos Sociales.

### 3. Legalización de libros.

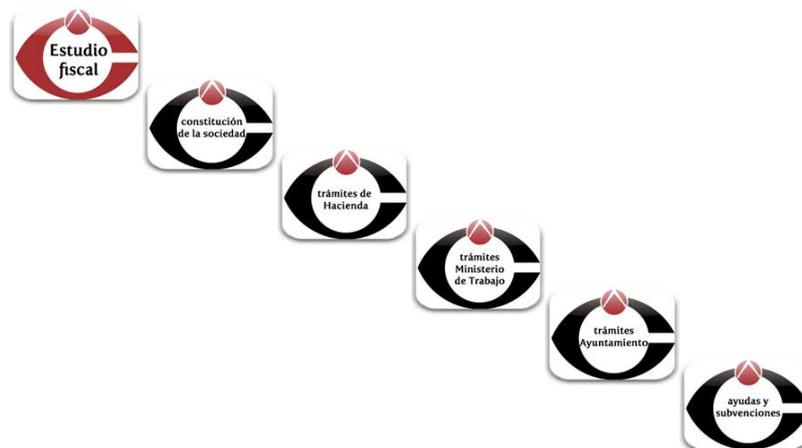
Actualmente, todas las empresas, aun cuando no tengan trabajadores por cuenta ajena, están obligados a tener en cada centro de trabajo, y a disposición de los funcionarios de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, un Libro de Visitas, donde estos, con ocasión de cada visita a los centros de trabajo, extenderán diligencia sobre sus actuaciones. Estos libros de visitas deberán estar disponibles antes de empezar con la actividad.

Los Libros de Visitas tendrán dimensiones UNE A-4 210 x 297. Las hojas destinadas a las diligencias de los funcionarios serán cincuenta y estarán numeradas correlativamente e irán selladas. Además, el libro de visitas debe ser habilitado por el Jefe de la Inspección de la provincia en que radique el centro de trabajo.

En la actualidad y debido a la Resolución de 25 de noviembre de 2008, de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, se permite el alta en la aplicación informática del Libro de Visitas electrónico.

A continuación se muestra un ejemplo de libro de visitas:

 [Libro de Visitas.pdf](#)



## **D.- Trámites en el Ayuntamiento**

### **Table of Contents**

#### [D.- Trámites en el Ayuntamiento](#)

#### [1.Licencia de actividades e instalaciones.](#)

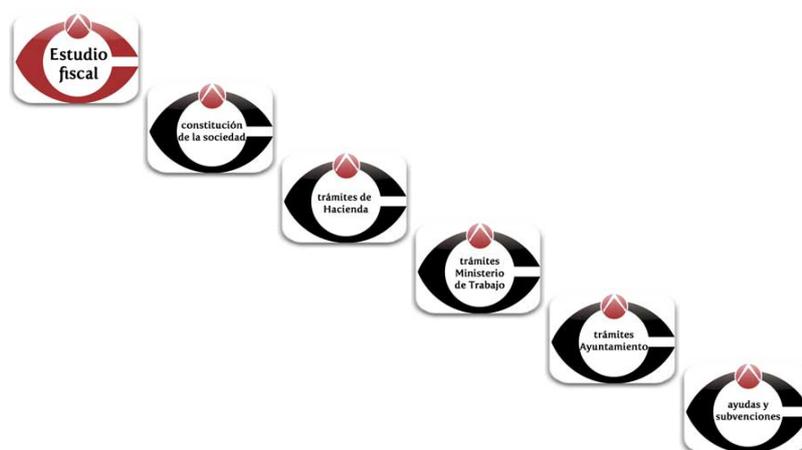
### **1.Licencia de actividades e instalaciones.**

Esta licencia únicamente será necesaria en el caso de que la empresa tenga en proyecto abrir un local donde desarrollará su actividad. En dicho caso, sí será necesaria una licencia de nueva actividad por parte del Ayuntamiento.

Se trata de una licencia municipal que acredita la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable. En nuestro caso, al tratarse una actividad “inocua” (que no producen molestias ni daños) es más fácil y barata de conseguir dicha licencia.

Los documentos que debemos presentar en la Junta Municipal de Distrito son los siguientes:

- Impreso normalizado.
- Alta en el IAE.
- Contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local.
- Escritura de sociedad y CIF.
- Memoria descriptiva de la actividad y del local.
- Planos de planta y sección del local.
- Plano o croquis de la situación del local.
- Presupuesto de las instalaciones.



# AYUDAS Y SUBVENCIONES

## Table of Contents

### [AYUDAS Y SUBVENCIONES](#)

#### [A- Línea de financiación para la producción cinematográfica](#)

#### [B- Ayudas para la realización de obras audiovisuales con el empleo de nuevas tecnologías.](#)

La obtención de recursos es una necesidad no sólo cuando se empieza la actividad, sino que suele ser una necesidad continua. Existen distintos tipos de financiación:

- Por deuda, en la que el empresario se compromete a devolver la cantidad adeudada más los intereses estipulados.
- Por recursos propios, en la que se reciben aportaciones de fondos, cediéndose una parte del accionariado de la compañía, con la posible pérdida de control que ello puede suponer.

Sin embargo, este apartado lo dedicaremos a la obtención de fondos a través de las Ayudas Públicas.

### **A- Línea de financiación para la producción cinematográfica**

Cronoscopio Audiovisual S.L. optará a la ayuda que concede el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) a través del Convenio suscrito para el presente año con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) para el establecimiento de una línea de financiación para la producción cinematográfica y minorización de intereses de los préstamos concedidos.

Cronoscopio Audiovisual se podrá beneficiar de dichas ayudas, ya que cumple con los requisitos para acceder a las ayudas:

- Debe ser una empresa privada de producción cinematográfica, de cualquier lugar de España, inscritas como tales en la Sección Primera del Registro de Empresas del ICAA con datos actualizados.
- La empresa no se debe encontrar afectada por alguna de las circunstancias previstas en el artículo 13.2 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre.

Para poder optar a las ayudas, Cronoscopio Audiovisual ha de presentar y cumplir una serie de requisitos que se especifican en la resolución adjunta abajo. El plazo para la presentación de la solicitud a la ayuda comienza en el momento de la publicación de la misma en el BOE y hasta el 22 de septiembre de 2010.

Para mayor conocimiento de la cuantía, ámbito territorial y vigencia de las ayudas, ver resolución adjunta.

 [Ayuda ICO 2010.pdf](#)  [Art 13.2 ley 38-2003.pdf](#)

### **B- Ayudas para la realización de obras audiovisuales con el empleo de nuevas tecnologías.**

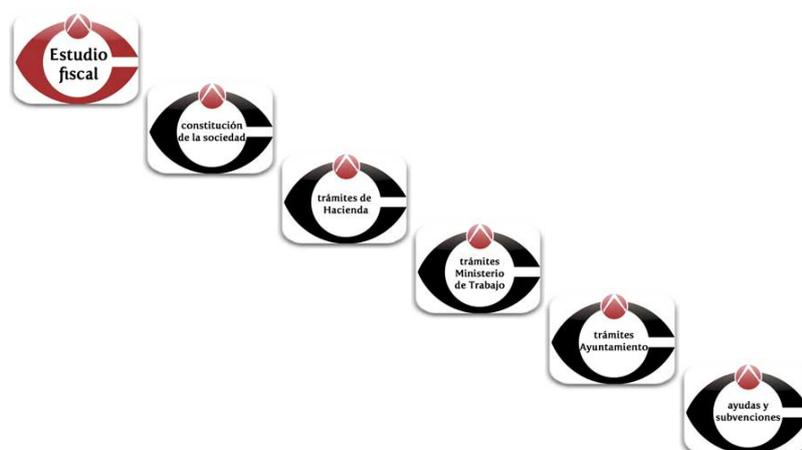
Cronoscopio Audiovisual S.L. optará a la ayuda que concede el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) para la realización de obras audiovisuales con empleo de nuevas tecnologías debido al empleo de la tecnología 3D en todas sus producciones.

Se podrán beneficiar de dichas ayudas las empresas que realicen obras audiovisuales utilizando para ello nuevas tecnologías e innovaciones, tanto para el campo de la televisión, como para las salas de cine o vídeo doméstico. La Orden CUL/2834/2009 de 19 de octubre establece las normas, requisitos y procedimientos para solicitar estas ayudas.

El plazo de presentación de solicitudes, acompañada de la documentación preceptiva señalada en el artículo 98 de la Orden CUL/2834/2009 de 19 de octubre, será desde el día siguiente al de la publicación de la resolución abajo adjunta en el BOE hasta el 17 de mayo de 2010, inclusive.

Para mayor conocimiento de la cuantía, ámbito territorial y vigencia de las ayudas, ver resolución adjunta.

 [Ayuda ICAA 2010.pdf](#)  [Orden CUL-2839-2009.pdf](#)





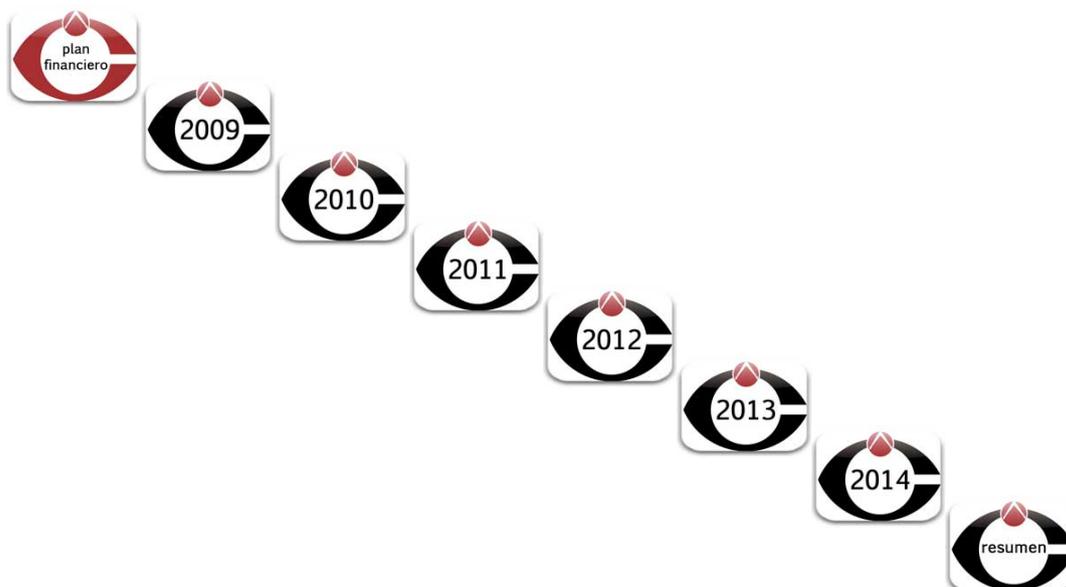
## PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

A continuación va a poder asistir a una previsión económica de este interesante proyecto. Hemos intentado ser lo más fieles posibles al mercado audiovisual español y su nivel de negocio, sin que ello mengue nuestra intención de crear una productora independiente fuerte y con ganas de dejar importantes productos en todos los medios audiovisuales.

Conocemos la dificultad de hacer un análisis de los datos económicos y por lo tanto, con el fin de facilitarles su estudio, hemos dividido nuestro proyecto en años. En cada uno de los cuales podrá encontrar, tanto los costes fijos como el coste de nuestras producciones. Para hacerlo más visual podrá analizarlo desde la misma web a través de [google docs](#).

También podrá encontrar a continuación el documento excel adjunto, el cual reúne todo el [plan económico de la empresa](#).

 [Presupuesto Cronoscopio Audiovisual.xls](#)



## AÑO 2009

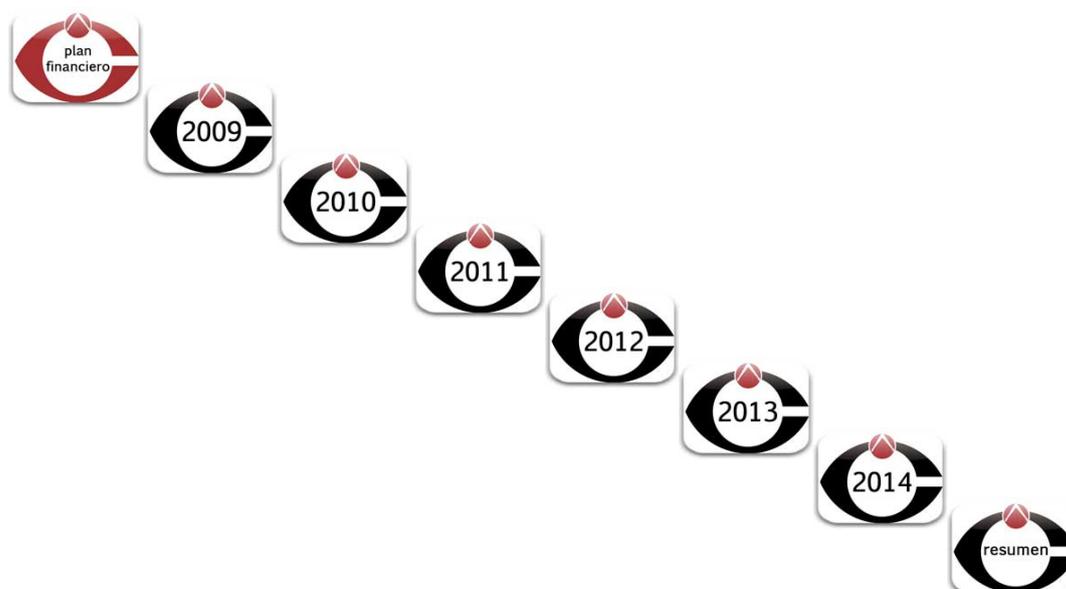
Cronoscopio Audiovisual decide constituirse como empresa. Por una parte Marcelo Pacheco realiza una inversión de **200.000 €** (una tercera parte del total), mientras que el resto, **400.000 €**, (las dos terceras partes) le corresponden a “Producciones Teatrales Cronoscopio” (empresa formada por cinco socios: Lola Martín, Carlos Esteban, Alejandro Rincón, Julio Alcaine y Jesús Vicario). Esto hace un total de **600.000 €** como inversión inicial.

En octubre de 2009, la productora alquila una oficina en Madrid, situada en el centro de la capital con un precio de alquiler de **1.450 €** al mes, pagando el primer mes el doble como concepto de fianza. Aparte de este gasto mensual, existen otros ligados al funcionamiento de la oficina: luz, agua y electricidad (la calefacción es eléctrica) y el seguro anual de la oficina.

Se realizan varias compras en concepto de mobiliario y de equipos informáticos, además de un técnico que procederá al montaje de dichos dispositivos. También se realizan compras de software, se compra el dominio web, el diseño de la página y el mantenimiento de esta.

En cuanto a los gastos burocráticos, se abre una cuenta bancaria (con un coste de **6.000 €** (el 1% de la inversión inicial), además de otros desembolsos en concepto de constitución de sociedad y gasto de fundación.

Entre los gastos salariales y de la oficina, los llamados gastos fijos forman un total de **101.407 €**.

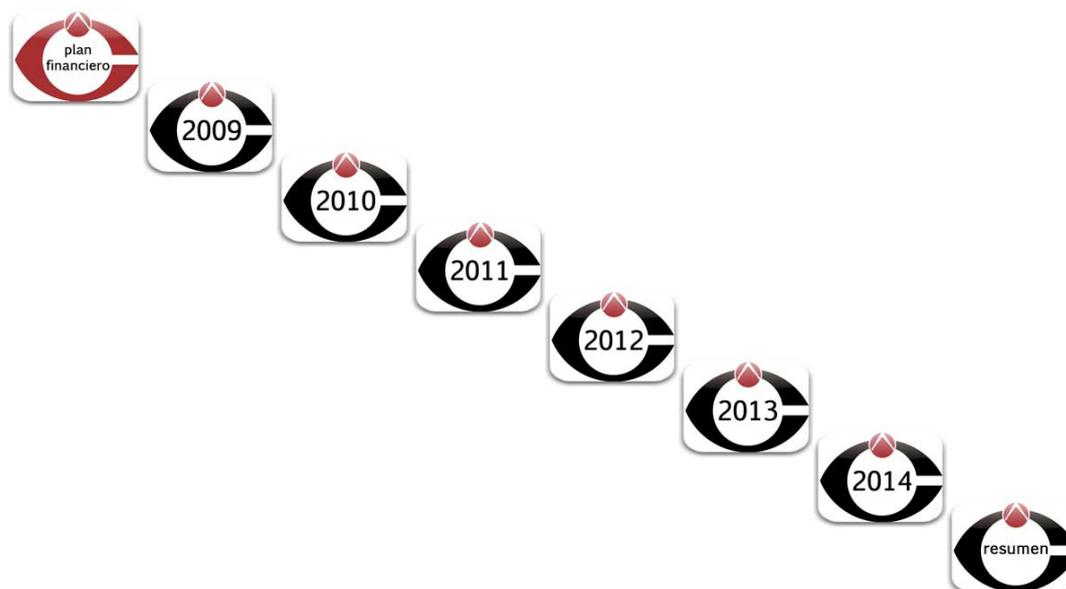


## AÑO 2010

A los gastos anuales habituales, hay que añadir la gran inversión destinada a la promoción de nuestra productora: gastos de representación, de marketing, presencia en festivales, ruedas de prensa, etc. La cantidad total de gastos fijos este año ascenderá a **379.948,24 €**.

En cuanto a los ingresos, este año comienza nuestro arranque productivo, consiguiendo un beneficio industrial de **277.072,341 €** por la producción de la miniserie “El aullido del Lobo”. Además se firma con la Forta la creación de la soap-opera: “Adiós a los mambises” que aportan unos beneficios a la productora de **582.705 €**. La tercera vía de financiación este año serán los servicios prestados para producciones ajenas, facilitándoles extras especializados y de primera categoría. El importe por este servicio este año será de **17.391,6 €**.

Este año tenemos previsto cerrarlo con un beneficio total de **323.544, 46 €**.



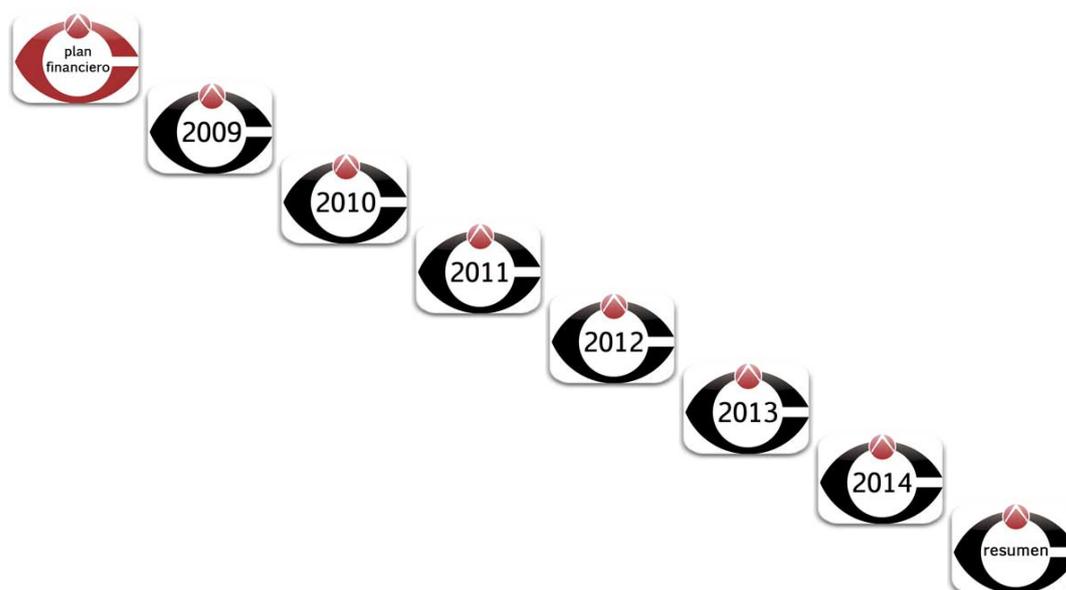
## AÑO 2011

Los gastos fijos durante este ejercicio prácticamente no sufren cambios, el total asciende a **359.333,888 €**.

Este año se realizan varias producciones: “El informe Cisne”, una serie de tan solo 5 capítulos en la que obtendremos como beneficio industrial **212.606 €**. En este ejercicio continuamos con nuestro contrato con la Forta para continuar con la serie “Adiós a los mambises”, creando una segunda temporada que nos aportará beneficios que ascienden a **1.472.287,50 €**, lo que supondrá un auténtico éxito económico para nuestra productora y en donde todo nuestro esfuerzo durante este tiempo será recompensado.

Cronoscopio también se introducirá en el mundo de la coproducción y de los documentales a la vez, con: “Las Guerras Numantinas”, un documental para la televisión en el que trabajaremos mano a mano con el canal británico SKY y en donde nuestra inversión será del **30%** del total (unos **154.698 €**), recuperando nuestra inversión y teniendo un beneficio total de **23.204,70 €**, debido al escaso éxito fuera de nuestras fronteras. Por último, este año se facturará por servicios un importe total de **2.0325 €**.

El año 2011 se cerrará con unos beneficios totales de **878.208,70 €**.

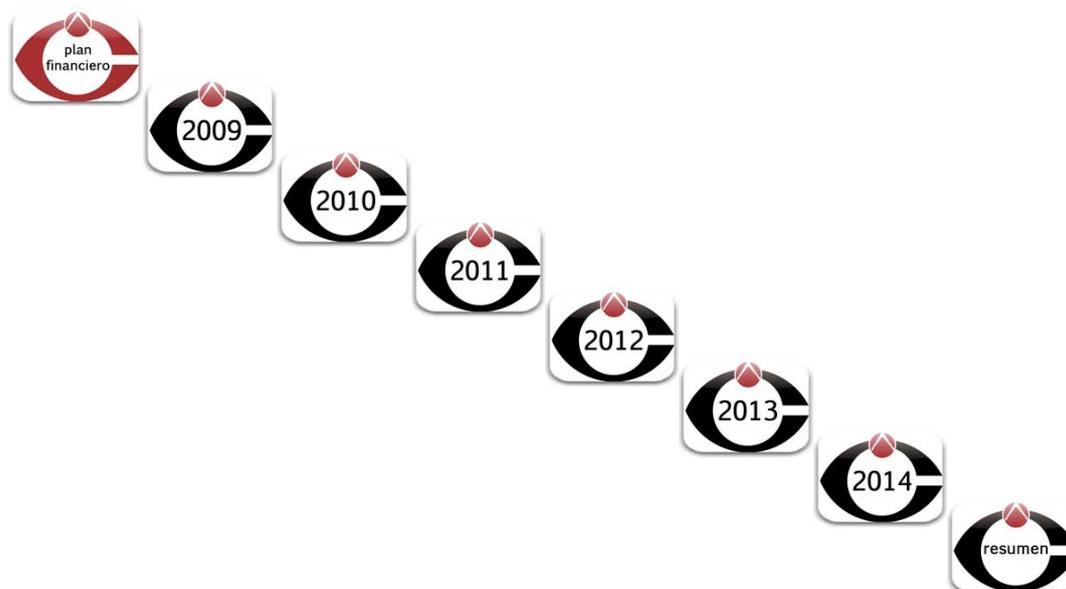


## AÑO 2012

En lo relativo a los gastos fijos durante este año, se calculan que serán similares al del año anterior, con una cantidad total de **368.982,64 €**.

Por tercer año consecutivo, nuestra productora firma la que será la última temporada de la serie “Adiós a los mambises”, con un beneficio industrial de **1.526.645,70 €** (la temporada con más presupuesto de las tres). Cronoscopio además firmará para el rodaje de una serie de 15 capítulos llamada “Pan y Azúcar”, que aportará unos beneficios a nuestra empresa de **1.082.868,75 €**. Por último, ese año se obtendrá unos beneficios de **6.315 €** en concepto de servicios para producciones ajenas.

El balance final de este año se cerraría con unos beneficios netos de **1.460.450,53 €**, un récord para nuestra productora, difícil de superar ya que ese año se tuvo la suerte de grabar dos series (siendo el producto mejor pagado).

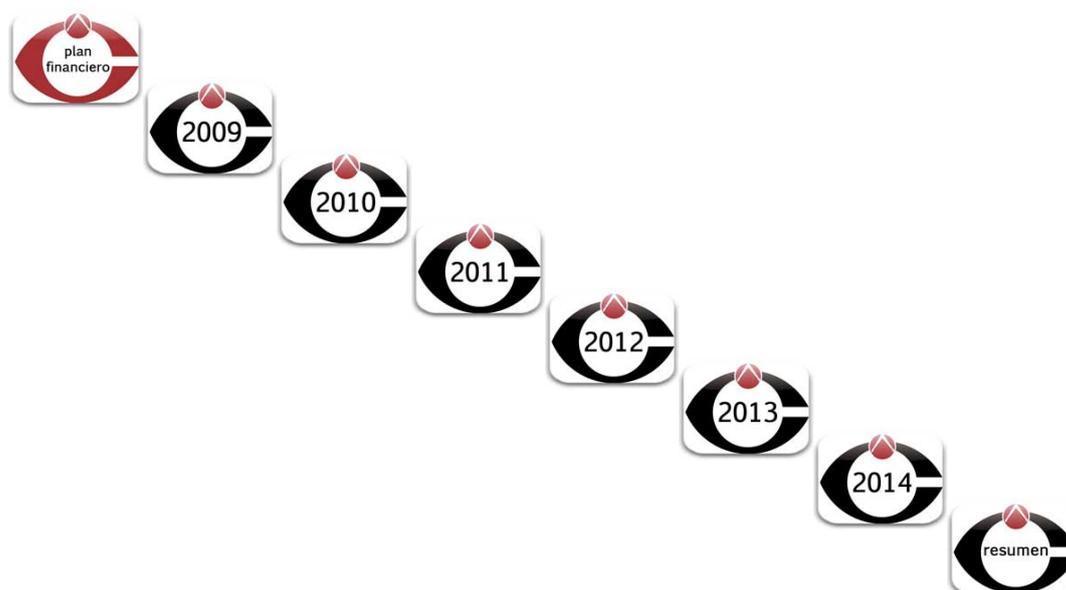


## AÑO 2013

A los gastos fijos habituales de estos últimos años, en 2013 la empresa procederá al cambio de sus ordenadores (ya que estos comienzan a estar algo desfasados) por un importe de **2.500 €**. Los gastos fijos de este año llegan a los **404.057,64 €**.

Durante este ejercicio, Cronoscopio sólo se plantea la realización de dos producciones. Por un lado, la miniserie de televisión “Miguel, el extraterrestre”, con un beneficio industrial de **277.072,341 €**. Por otro, tenemos nuestra primera producción cinematográfica: “Fuerteventura” en la que entramos como coproductores, aportando el **30% (1.800.000 €)** del total. Tras amortizar nuestra inversión, obtendremos unos beneficios aproximados de **400.000 €**. Por último, se realizarán un total de tres servicios con un importe total de **4.326,9 €**.

El año se calcula que se cerrará con unos beneficios netos de **180.272,04 €**. La caída de los ingresos este año se debe principalmente a la reducción de las producciones (ese año solo realizaremos dos al invertir en cine).

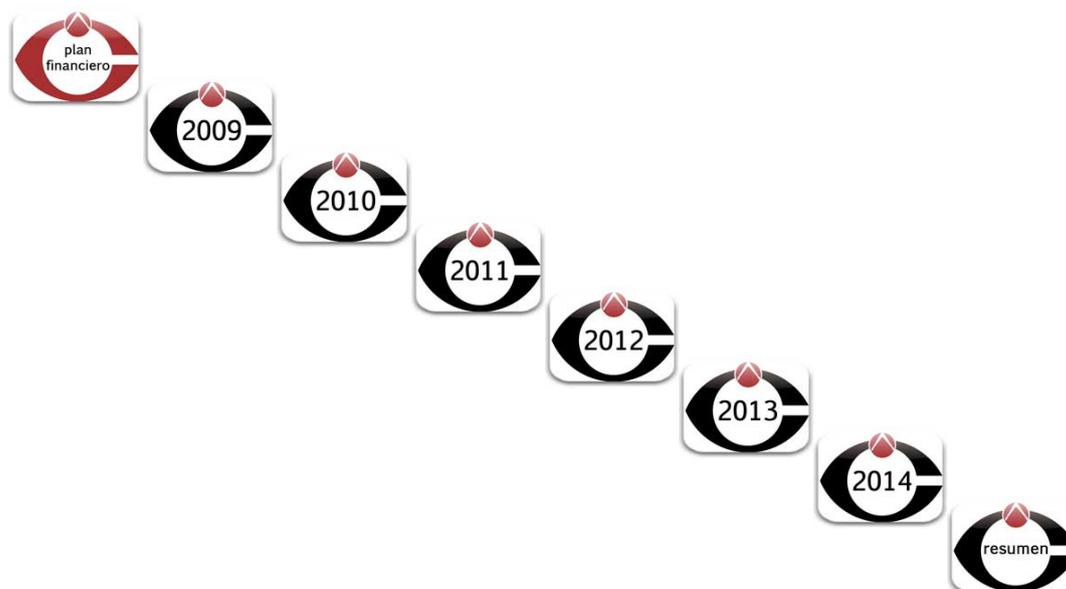


## AÑO 2014

Los gastos fijos de este año ascienden sensiblemente respecto al año anterior, con un total de **473.341,64 €**.

Durante nuestro último año, decidiremos invertir en cine, con una producción propia, llama “La 9”. Esta asciende a un total de **3.000.000 €**, en la que gracias a la entrada de las televisiones, la empresa de distribución y el estado, conseguiremos solo invertir un total de **1.325.000 €**, con unos beneficios aproximados de **700.000 €**. Este año se hará también una miniserie como desenlace de “Adiós a los mambises”, con un beneficio industrial de **229.372 €**. Se prestaran cuatro servicios con un importe total de **14.835 €**.

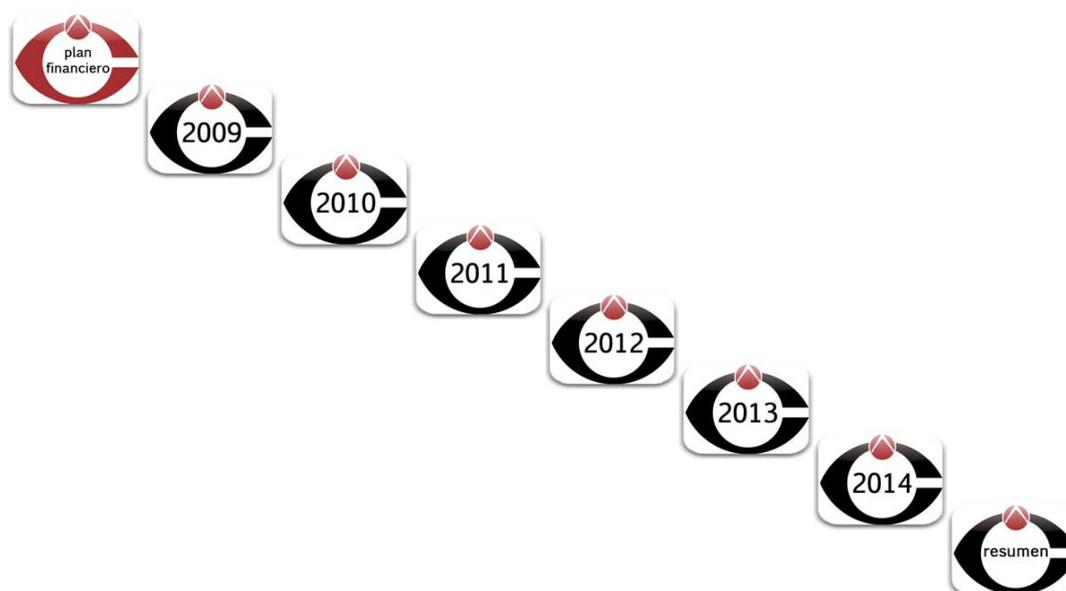
El beneficio total de este año es de **306.063,19 €**. Se ha vuelto a invertir en cine, pero los resultados respecto al año anterior mejorarán.



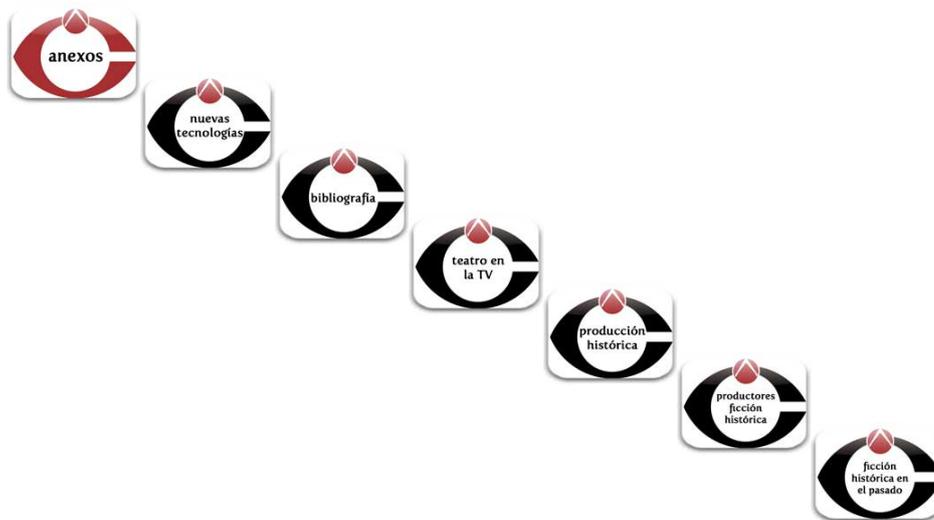
## RESUMEN

Durante estos 5 años y 3 meses, se han obtenido unos beneficios totales de **3.047.131,03 €**. Tras restar la inversión inicial de **600.000 €**, nos quedamos con un total de **2.447.131,03 €** a repartir entre los inversionistas.

El reparto de los beneficios totales se hará de la siguiente manera: Marcelo Pacheco recibiría **815.628,77 €** y la compañía de teatro **1.631.257,54 €** a repartir entre los cinco componentes de la misma.



# ANEXOS



## **TELEVISIÓN EN 3D (18-03-10)**

### **Table of Contents**

[TELEVISIÓN EN 3D \(18-03-10\)](#)

-

[TELEVISIÓN EN 3D](#)

-

[TELEVISIÓN EN 3D](#)

-

[Panasonic se vuelca en el estreno de "Avatar" para lanzar su tecnología 3D Full HD](#)

-

[INVESTIGANDO PRECIOS DEL HD Y DEL 3D](#)

Siguen lloviendo las noticias sobre la televisión en 3D. Ahora, es El País el que lanza un reportaje sobre esta nueva tecnología. Las conclusiones a las que se llegan son las siguientes:

- Los televisores ya se comercializan en España.
- Cuestan en torno a los 2.000 euros.
- Se necesitan gafas para ver las emisiones en 3D.
- No existe consenso entre las compañías (Sony, LG, Samsung, etc.) para crear un estándar de lentes.
- Apenas hay contenidos en 3D.
- Se está empezando a negociar la puesta en marcha de Blu-Ray en 3D.
- La PS3 podrá modificar su software para adaptarla al 3D.

Para leer toda la información del artículo, dejo abajo el link:

[http://www.elpais.com/articulo/portada/televisor/3D/llega/tienda/elpepiscib/20100318elpcibpor\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/televisor/3D/llega/tienda/elpepiscib/20100318elpcibpor_1/Tes)

## **TELEVISIÓN EN 3D**

Continuando con la investigación acerca de la posibilidad real de que nuestra productora grabase en 3D, he visto en internet una noticia de última hora acerca de esta nueva tecnología. En ella se comenta básicamente que Canal+ va a lanzar un canal exclusivamente en 3D, que su primera emisión corresponderá al concierto de Bunbury el 17 de abril, y que son necesarios el iPlus y un televisor adaptado a esta tecnología para poder ver bien el canal. Dejo aquí el enlace donde se puede leer la noticia:

[http://www.elpais.com/articulo/gente/Canal/emitira/3D/elpepugen/20100302elpepuage\\_10/Tes](http://www.elpais.com/articulo/gente/Canal/emitira/3D/elpepugen/20100302elpepuage_10/Tes)

## **TELEVISIÓN EN 3D**

Hola a todos.

El otro día en clase comentamos la posibilidad de que nuestra productora se mantuviese a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Así, dijimos que todas nuestras ficciones deberían ser grabadas en HD (lo cual es lógico) y que cabía la posibilidad de grabar en 3D. Pues bien, me he estado informando un poco acerca de la Televisión en 3D y mucho me temo que ésta no se hará realidad hasta dentro de 15 ó 20 años. Es verdad que ya se pueden ver contenidos en 3D, pero no con la calidad óptima necesaria. En el link de abajo podéis echar un vistazo a lo que os digo:

[http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/television/la-television-en-3d-de-calidad-tardara-al-menos-15-anos-segun-la-uit\\_53h37VQOMizNruoexkIFw5/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/television/la-television-en-3d-de-calidad-tardara-al-menos-15-anos-segun-la-uit_53h37VQOMizNruoexkIFw5/)

## **Panasonic se vuelca en el estreno de "Avatar" para lanzar su tecnología 3D Full HD**

El próximo 18 de diciembre se estrena mundialmente "Avatar", una ambiciosa superproducción firmada por el realizador James Cameron (Titanic, Alien 2 y Terminator) y en la que Panasonic ha colaborado aportando tecnología, principalmente el 3D Full HD.

Como parte de este acuerdo de colaboración, la firma japonesa lanzará una campaña de publicidad a nivel mundial vinculada al filme para promocionar las ventas de productos Panasonic AV, incluyendo la tecnología 3D. Es la primera vez que Panasonic realiza una campaña publicitaria mundial centrada en una única película. Asimismo, Panasonic mostrará la tecnología 3D Full HD a sus consumidores en los numerosos eventos que se llevarán a cabo por todo el mundo.

En España, Panasonic también ha planificado su campaña navideña alrededor del estreno de la película a partir de una campaña exterior (autobuses, opis...) en las principales ciudades que se iniciará el próximo 16 de noviembre y finalizará el 14 del mes siguiente. Vizeum es su agencia de medios.

A nivel europeo, Panasonic ha creado tres teatros 3D Full HD móviles que se ubicarán en los principales centros comerciales de distintas ciudades europeas.

Como socio exclusivo del filme, Panasonic ha participado proporcionando sus productos audiovisuales. Por ejemplo, en los estudios de producción se colocaron plasmas profesionales de 65 y 103 pulgadas, así como en la sala de edición del propio James Cameron que requería de la más alta calidad de imagen y de la exacta representación del color. El director también utilizó otros productos Panasonic, como la videocámara P2HD profesional AJ-HPX3000G con tarjetas de memoria P2 para realizar planos previos a la captura de las escenas en 3D, así como ordenadores portátiles y cámaras fotográficas Lumix.

## **INVESTIGANDO PRECIOS DEL HD Y DEL 3D**

El formato HD es ya de por sí caro, he estado echando un vistazo a raíz de esta información a los precios de Panasonic en equipos profesionales, aunque también hemos tenido alguna asignatura relacionada con este tipo de equipos no creo que tengamos toda la información sobre precios finales en el mercado.

En la siguiente página podéis encontrar una cámara de alta gama, profesional de Panasonic con la posibilidad de trabajar en HD, el precio 31.500 euros.

<http://www.davprocom.com/FichaArticulo~x~AJHDC27HE-Camcorder-DVCPROHD-OCASION~IDArticulo~346~IDDetalleCatalogo~540.html>

En la siguiente página encontramos un modelo ligeramente superior por algo más de 44.000 euros.

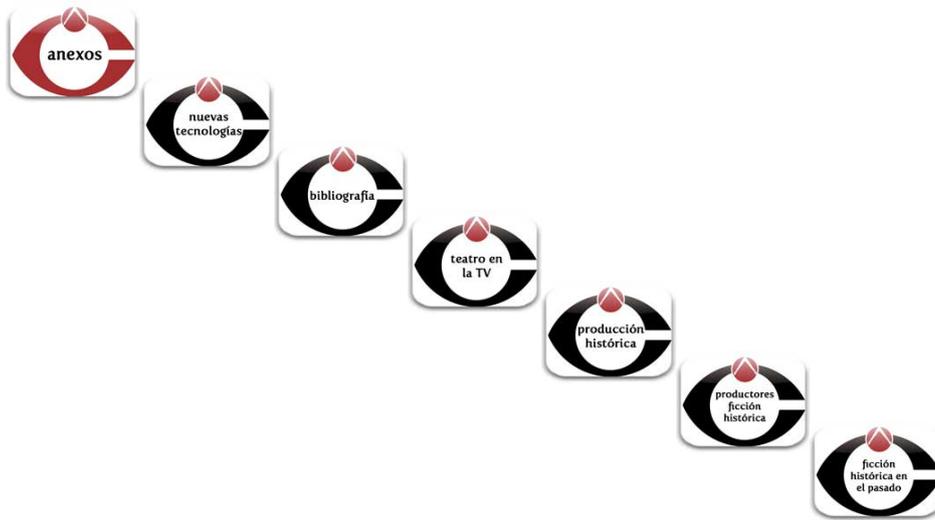
<http://www.davprocom.com/FichaArticulo~x~AJHDC27HE-Camcorder-DVCPROHD~IDArticulo~629~IDDetalleCatalogo~842.html>

Respecto de la cámara de la que se da información anteriormente para grabar en formato 3D encontramos informaciones en distintas webs y foros que sitúan el desembolso que supondrá para la posibilidad de adquisición en primavera de cerca de 22.000 dólares.

Sin embargo, primero que no me terminé de creer los precios que se manejan en foros y páginas y segundo que dudo mucho que, como les he comentado a mis compañeros por mail, es muy complicado que en el corto plazo se establezca con una tecnología válida a nivel doméstico.

En fin: ¿gastar por gastar o invertir por los futuros movimientos que ese pueden producir en el mercado?

-





## **BIBLIOGRAFÍA**

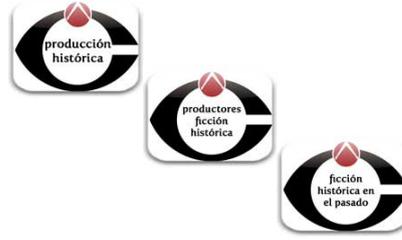
- Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo, D.L. 2002
  
- Calvo Herrera, Concepción. La empresa de cine en España. Madrid: Del Laberinto. 2003
  
- Carmona, Luis Miguel. Diccionario de series españolas de televisión: Los 100 mejores títulos. Madrid: Cacitel S.L. 2009
  
- De España, Ramón. La caja de las sorpresas. Barcelona: Editorial Planeta Visual. 2001
  
- Diego, Patricia. La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España. Navarra: S.A. Eunsa. 2010
  
- Ferrero, Marc. El cine, una visión de la historia. Madrid: Akal. 2008
  
- Ferré Trenzano, José María. Los estudios de mercado: cómo hacer estudios de mercado de forma práctica, todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. Madrid: Díaz de Santos. 1997
  
- Fuente Lafuente, Carlos. Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos. Madrid: Protocolo. 2007
  
- Garcia De Castro, Mario. La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España. Barcelona: Gedisa. 2002
  
- García De Perdiguero, Tomás. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia: Universidad de Valencia. 2005
  
- Lagny, Michelle. Cine e historia. Barcelona: Editorial Bosh. 1997
  
- Lopez, Francisca. Historias de la pequeña pantalla: representaciones históricas en la televisión de la España democrática. Madrid: Iberoamericana-Vervuet. 2009
  
- Medina Laverón, Mercedes. Estructura y gestión de las empresa audiovisual. Navarra: S.A. Eiusa. 2005
  
- Medina Laveron, Mercedes. Series de televisión: el caso de Médico de Familia, Cuentame como pasó y Los Serrano. Navarra: S.A. Eiusa. 2008
  
- Mena, Jose Luis y Gonzalez-Fierro Santos, Jose Manuel. Las mejores series de televisión de la historia. Madrid: Cacitel. 2008
  
- Murcia, Félix. La escenografía en el cine: el arte de la apariencia. Madrid: Fundación Autor. 2002

- Nadoolman, Deborah. Cine: Diseñadores de de Vestuario. Barcelona: Oceano. 2004
- Perez de Silva, Javier y Jimenez, Pedro. La televisión contada con sencillez. Madrid: Ediciones Maeva. 2002
- Rodríguez Fernández, Oscar. Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya Multimedia. 2010
- Sánchez-Biosca, Vicente y Ramirez Dominguez, Juan antonio. Los espacios de la ficción: la arquitectura en el cine. Valencia: I see Books Editorial. 2009
- Sánchez Herrera, Joaquín. Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones. Madrid: Pirámide. 2010
- Toledano, Gonzalo y Verde, Nuria. Como crear una serie de televisión. Madrid: T&B Editores. 2007
- Vaca Berdayes, Ricardo. El puzle de la audiencia televisiva. Madrid: Ex-Libris. 2009
- Vaca Berdayes, Ricardo. ¿Quién manda en el mando?. Madrid: Visor. 1997
- Warne, Rowland. Trajes. Biblioteca Visual Aleta. 1993

### Páginas WEB

- es.wikipedia.org
- bolg.vexlan.com
- www.aimc.es
- www.barloventocomunicacion.com
- www.festivaltelevisionyradio.com
- www.facebook.com
- www.kantarmedia.es
- www.mipworld.com
- www.napte.org







# EL TEATRO EN TELEVISIÓN

## Table of Contents

### [EL TEATRO EN TELEVISIÓN](#)

-

#### [Algunos datos](#)

Desde el principio, el cine, más tarde la televisión, han intentado adaptar las obras teatrales a los medios audiovisuales. El cine nos ha dejado ejemplos claros: todas las versiones de Shakespeare (*Romeo y Julieta* y *Ricardo III*, entre otras), *Un tranvía llamado deseo*, *La gata sobre le tejado de zinc*, etc.

Nuestro país no es ajeno a este fenómeno. En 1965 aparece *Estudio 1*, que vino a sustituir al antiguo programa teatral Primera fila (auténtico predecesor del género en nuestro país). Estuvo 20 años en antena (hasta 1985, más tarde regresó en el año 2000 pero con menos periodicidad).

Programa muy variado, cuenta con más de 400 obras representadas de diversos autores: Calderón de la Barca, William Shakespeare, José Zorrilla, etc.

Algunos de los realizadores españoles más importante han dirigido alguna de estas obras de teatro escenificadas: Pilar Miró, Fernando García de la Vega, etc.

El programa ha ganado varios premios nacionales: TP de Oro, Fotograma de Plata, Premios Onda y Antena de Oro.

### **Algunos datos**

En el año 2009, los españoles hemos dedicado una media de 223 minutos a ver televisión (algo menos de 4 horas al día por espectador). Con esto, queda claro que la tele está en nuestras vidas, no?? Aquí abajo dejo un cuadro para que véais quiénes ven más televisión:

Targets	MMin
Ind. 4+	223
HOMBRES	207
MUJERES	236
4 a 12	145
13 a 24	143
25 a 44	200
45 a 64	267
> 64	305

cuadro\_1.JPG

En el 2009, un total de 470 emisiones han sido dedicadas a las artes escénicas... por cierto, con no muy buenos resultados. Como a nosotros lo que nos interesa es el teatro, 92 emisiones fueron de este género o especialidad (estoy hablando con respecto al total de cadenas, tanto generalistas como temáticas, autonómicas, locales, etc.). De todas las artes escénicas que pasaron por la tele en el 2009, el teatro es el segundo género que mejores números consigue; una cuota promedio del 4,6% (el dato es poco fiable, porque se promedian emisiones de prime-time con emisiones de madrugada... y claro, el consumo es distinto... en fin). Os paso otro cuadro para que podáis verlo mejor.

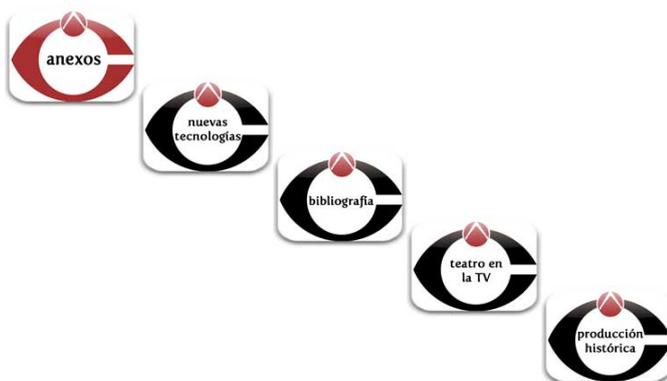
	Emisiones	Duración	(%V) Duración	AM(000)	CuotaAF
	470	1439646	100	23	0.7
circo	41	161263	11.2	13	1.2
danza	199	578423	40.18	1	0
musical	7	20092	1.4	32	8
opera	26	163620	11.38	12	0.7
opereta-zarzuela	16	76904	5.34	3	0.5
teatro	92	263109	18.26	96	4.6
Resto Valores	89	176015	12.23	11	0.9

cuadro\_2.JPG

Para no aburrirnos más (que se que esto es un coñazo), os paso una tabla con el ranking de emisiones de artes escénicas más vistas en el 2009:

	Título	Cadena	Inicio	Fin	Genero	Especialidad	Subespecialidad	Cuota	AM(000)
1	RUBIANES SOLAMENTE	TV3	22:24:54	23:54:24	FICCION	TEATRO	HUMOR/COMICA	30	985
2	RUBIANES SOMOS TODOS	TV3	22:00:43	25:40:32	OTROS			29.2	683
3	A LA MEMORIA DE PEPE RUBIANES	TV3	18:16:59	19:29:56	FICCION	TEATRO	COMEDIA	21.3	375
4	ESTUDIO 1 / ALESIO	La2	21:59:32	23:59:56	FICCION	TEATRO	DRAMA	2	352
5	RUBIANES SOLAMENTE	LA SEXTA	24:31:09	26:21:23	FICCION	TEATRO	HUMOR/COMICA	4.6	347
6	TOSCA	La2	22:41:52	24:42:11	MUSICALES	CONCIERTO	OPERA	1.3	207
7	LA TRASTIENDA	O32	21:06:04	21:56:28	MISCELANEA	VARIETADES		5	130
8	EL CLUB PIZZICATO	La2	12:04:25	12:58:38	MISCELANEA	OTROS		3.2	129
9	EL CLUB PIZZICATO	La2	12:03:59	12:58:28	MISCELANEA	OTROS		2.5	111
10	EXCUSES!	TV3	23:03:38	24:42:48	FICCION	TEATRO	COMEDIA	5.7	106

cuadro\_3.JPG







## NUEVAS NOTICIAS EN PRODUCCIÓN HISTÓRICA

### Table of Contents

#### [NUEVAS NOTICIAS EN PRODUCCIÓN HISTÓRICA](#)

-

["Bruc" de Daniel Benmayor \(Ikiru Films\)](#)

["El Gran Vázquez" de Óscar Aibar](#)

["Lope" de Andrucha Waddington \(Ikiru Films\)](#)

["Pájaros de papel" de Emilio Aragón \(Antena 3 Films\)](#)

["Pericles y Aspasia" de Julio Medem \(Morena Films\)](#)

["Expulsados 1609, la tragedia de los moriscos" de Miguel E. Lopez Lorca \(Sagrera TV\)](#)

#### ***"Bruc" de Daniel Benmayor (Ikiru Films)***

Cuando el ejército de Napoleón descubre que su primera derrota se debe a un chico montañés, a un carbonero que, con su redoble de tambor, sembró el pánico entre sus tropas, envía a seis mercenarios curtidos en mil batallas con una sola misión: darle caza en las montañas de Montserrat y cortar su cabeza para clavarla en la plaza del pueblo. Tras asesinar a sus seres queridos y atemorizar a todo el pueblo con sus amenazas, se lanzan en su búsqueda por las montañas de Montserrat. Bruc (Juan José Ballesta) deberá luchar solo por primera vez para sobrevivir y vengar a su familia.

#### ***"El Gran Vázquez" de Óscar Aibar***

Biopic del dibujante de cómics español Manuel Vázquez (Madrid, 1930-Barcelona, 1995), creador de famosos tebeos como "La familia Cebolleta" o "Anacleto, agente secreto".

***"Lope" de Andrucha Waddington (Ikiru Films)***

Biopic del poeta y dramaturgo Lope de Vega (1562-1635). Ambientada en 1588, cuando Lope se ve obligado a elegir entre una relación con una mujer que le puede ayudar a dar un paso adelante en su carrera y otra que representa el amor verdadero.

***"Pájaros de papel" de Emilio Aragón (Antena 3 Films)***

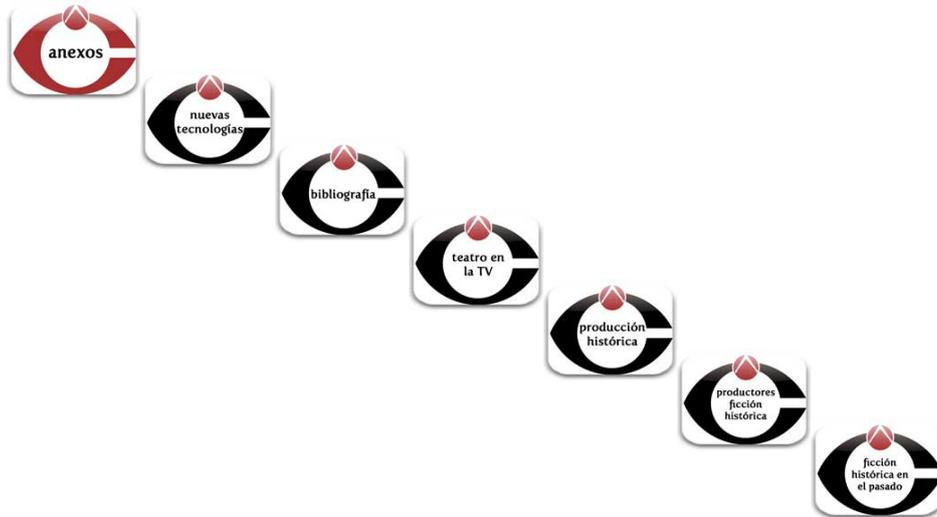
Es la historia de las peripecias de una compañía de artistas de vodevil y, en particular, de una extraña y singular familia encabezada por un cómico y músico, Jorge Del Pino; un ventrílocuo, también músico, Enrique; y Miguel, un niño de 10 años hijo y nieto de artistas. Le acompañan en sus aventuras y desventuras la cupletista Rocío Moliner y Merceditas, una joven bailarina.

***"Pericles y Aspasia" de Julio Medem (Morena Films)***

Historia de amor situada en Grecia en el siglo V antes de Cristo. Comienzo de rodaje en Grecia: abril 2009.

***"Expulsados 1609, la tragedia de los moriscos" de Miguel E. Lopez Lorca (Sagrera TV)***

Serie que reconstruye la primera década del siglo XVII. Las derrotas en Flandes fueron un duro golpe a la credibilidad de la Monarquía española. Ante esta situación, se debían tomar medidas para devolver a España a la primera línea. La corte barajó diferentes disposiciones, y finalmente encontró una solución. Durante 1609, fueron expulsadas más de 300.000 personas. ¿La razón? El simple hecho de ser identificados como moriscos, españoles con costumbres heredadas de los árabes, aunque durante la Reconquista fueron obligados a convertirse al cristianismo.





# PRODUCTORES DE FICCIÓN HISTÓRICA

## Table of Contents

### [PRODUCTORES DE FICCIÓN HISTÓRICA](#)

-

-

-

-

[John Hawkesworth](#)

[Rafel Palmero](#)

[Felix Murcia](#)

## John Hawkesworth

Nació en Londres el 7 de diciembre de 1920. Comenzó su formación en el internado de Rugby School y más tarde en la Sorbona y Oxford. En la década de los 40 comienza su carrera cinematográfica como asistente de director de arte Vincent Korda, trabajando en películas como *El tercer hombre*, *Outcast of the Islands* y *The Sound Barrier*.



A mediados de los años 50, Hawkesworth se convierte en diseñador independiente, y trabaja en

películas como *The Prisoner*. Al poco tiempo se une a los estudios *Rank* como trainee producer y productor asociado, mientras trabaja en *Windom's Way*. En 1959 se convierte en el productor y guionista de *Tiger Bay*. En la década de los 60, comenzó a trabajar para la televisión, y escribió los guiones de programas y series, entre los que destacan: *The Hidden Truth*, *The Short Stories of Conan Doyle* y *The Gold Robbers*.

Más tarde, a Jean Marsh y Eileen Atkins se les ocurrió una idea para una comedia de época sobre dos doncellas, Hawkesworth, junto con John Whitney, dieron forma a la historia que se convertiría en *Arriba y Abajo*. Hawkesworth llegó a producir 65 de los 68 episodios entre 1971 y 1975. También escribió 12 episodios y algunas de las novelas. Después de esto, produjo el drama de la BBC *The Duchess of Duke Street*, y creó y produjo en 1979 la serie *Danger UXB* para Thames Television. Durante la década de los 80, produjo muchos programas de televisión como *Las aventuras de Sherlock Holmes* y *Oscar*.

En 1992, escribió el guión de la comedia *Mrs. 'Arris Goes to Paris*. Durante su retiro, pasó mucho tiempo pintando. Murió en Leicester en 2003, a los 82 años de edad.

## Rafel Palmero



Nacido en Madrid, el 14 de septiembre de 1944, Rafael Palmero Romero fue director artístico en numerosas películas, como *¡Ay Carmela!*, *Sevillanas* y *Flamenco*. También trabajó en series como *Fortunata y Jacinta* y *Santa Teresa de Jesús*. Cursó estudios de decoración en la Escuela Oficial de Cine, y entre 1969 y 1987 trabajó en el seno de Televisión Española.

La Academia española de las Ciencias y las Artes Cinematográficas reconoció su labor con tres premios Goya. Dos de ellos fueron por *¡Ay Carmela!*, en las categorías de mejor dirección artística y mejor diseño de vestuario. El tercero, a la mejor dirección artística, por *La casa de Bernarda Alba*.

Falleció el 29 de septiembre a los 62 años.

## Felix Murcia



Félix Murcia nació en Aranda de Duero, Burgos, en 1945, Titulado en Arquitectura de Interiores, Artes Aplicadas, Escenografía y Diseño Superior por las Escuelas de Artes y Oficios de Madrid. Se inicia en la

televisión holandesa e ingresa en TVE en 1966, interviniendo al mismo tiempo en el cine como ayudante de decoración y ambientador en películas cuyo director era Rafael Palmero. Ha impartido clases en el Instituto Oficial de RTVE desde 1978 a 1980. Su último trabajo en TVE fue la serie *Fortunata y Jacinta*, dirigida por Mario Camus. Es el director artístico que más veces ha ganado el Premio Goya, en cinco ocasiones, por sus trabajos en *Dragón Rapide* (1987), *El rey pasmado* (1992), *Tirano Banderas* (1994), *El perro del hortelano* (1997) y *Secretos del corazón* (1998).

Ha participado como pintor, en diversos certámenes nacionales e internacionales y algunos diseños de sus trabajos realizados en el cine han sido expuestos en numerosas ocasiones en expediciones profesionales. También ha realizado escenografías en teatro.

Dentro del cine, también se atrevió con la producción y fue candidato a un premio Goya por su labor en *Sombras en una batalla* de Mario Camus. En 1982 con un guión propio dirigió su primer cortometraje *Sombras de cristal*.

Ha sido galardonado con el Premio Nacional de Cinematografía correspondiente a 1999, el 22 de noviembre, el Ministerio de Educación y Cultura. Murcia ha obtenido este galardón, por el trabajo desarrollado en las películas *Mararía*, de Antonio José Betancor, y *Extraños*, de Imanol Uribe, así como por toda su trayectoria profesional, que incluye trabajos en decenas de los más importantes títulos de las últimas décadas de nuestro cine, así como en numerosas escenografías teatrales. Es la primera vez que el Premio Nacional de Cinematografía distingue a un director artístico.

Como director artístico ha intervenido, entre otras, en las siguientes películas:

"El corazón del bosque" de Manuel Gutiérrez Aragón

"La Fuga de Segovia" de Imanol Uribe

"1919 Crónica del Alba" de Betancor

"Carmen" de Carlos Saura

"Coto de Caza" de Jordi Grau

"Soldado de Plomo" de J. Sacristán.

"La bestia y la espada mágica" de P. Nachy.

"Sal gorda", de Fernando Trueba

"Akelarre" de Pedro Olea

"Los señores del acero" de Paul Verhoeven.

"Luces de Bohemia" de M. Angel Díez

"El caballero del Dragón" de Fernando Colomo

"Dragón Rapide" de Jaime Camino

"El bosque animado" de José Luis Cuerda

"Mujeres al borde un ataque de nervios", de Pedro Almodovar  
(nominada al Oscar a la mejor película de habla no inglesa)

"El Quijote" de Gutiérrez Aragón (serie de TVE)

"El perro del hortelano" de Pilar Miró

"Bwana" de Imanol Uribe

"El amor perjudica seriamente la salud" de M. Gómez Perreira

"Secretos del corazón" de Montxo Armendariz (nominada al Oscar a la mejor película de habla no inglesa)

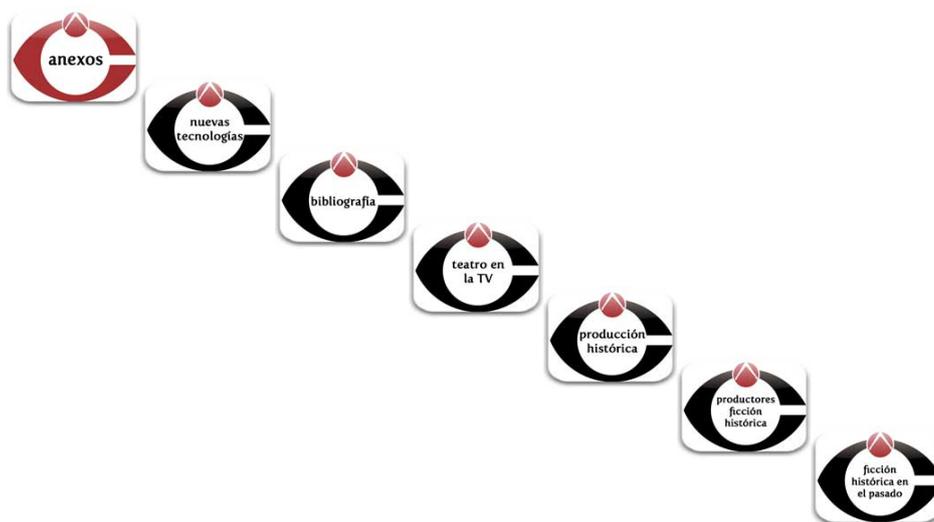
"Mararía" de Antonio K. Betancor

"Extraños" de Imanol Urbie

"Novios" de Joaquín Oristrelli

En 1999 ha trabajado en el diseño de producción en la serie "El camino de Santiago" dirigida por Robert Young.

Diseño de producción de las películas "Viracocha" y "Plenilunio", ambas de Imanol Uribe y "Visionarias", de Manuel Gutiérrez Aragón.





# LA FICCIÓN HISTÓRICA EN EL PASADO

## Table of Contents

### [LA FICCIÓN HISTÓRICA EN EL PASADO](#)

[Yo Claudio](#)

[Arriba y Abajo](#)

[Las aventuras de Sherlock Holmes](#)

[When the boat comes in](#)

[Elisabeth R.](#)

[Raíces](#)

[Fortunata y Jacinta](#)

[La Regenta](#)

[Los gozos y las sombras](#)

[Cañas y barro](#)

**Yo Claudio**

**Arriba y Abajo**

**Las aventuras de Sherlock Holmes**

**When the boat comes in**

**Elisabeth R.**

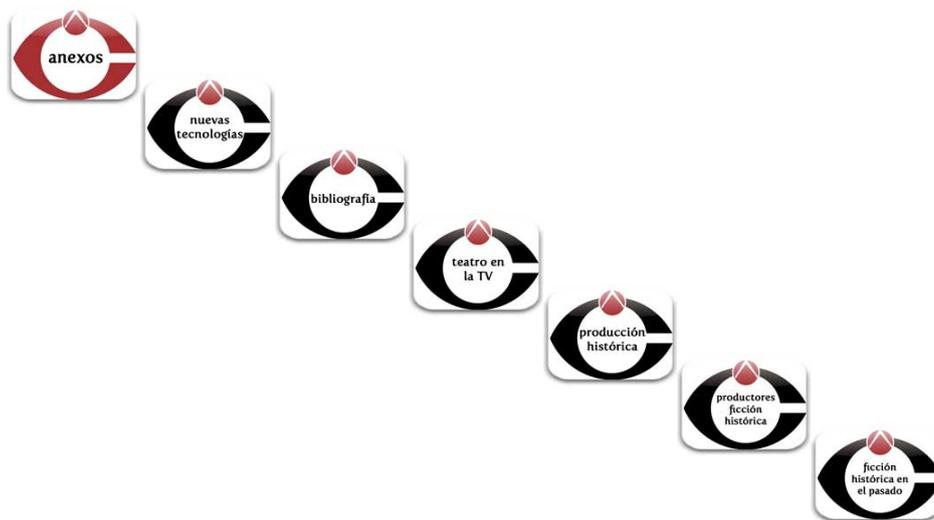
## **Raíces**

### **Fortunata y Jacinta**

### **La Regenta**

### **Los gozos y las sombras**

### **Cañas y barro**



1. [Home](#)
2. [1. INTRODUCCIÓN](#)
3. [1.0 Cronoscopio](#)
4. [1.1 INTRODUCCIÓN](#)
5. [1.2 INTRODUCCIÓN](#)
6. [1.3 INTRODUCCIÓN](#)
7. [1.4 INTRODUCCIÓN](#)
8. [1.5 INTRODUCCIÓN](#)
9. [2. Plan de producción](#)
10. [2.1 Cartera de proyectos](#)
11. [2.1.1 El aullido del lobo](#)
12. [2.1.2 Miguel, el extraterrestre](#)
13. [2.1.3 El Informe Cisne](#)
14. [2.1.4 Adios a los mambises](#)
15. [2.1.5 La Nueve](#)
16. [2.1.6 - Las guerras numantinas](#)
17. [2.1.7. Fuerteventura](#)
18. [2.1.8 Pan y Azucar](#)
19. [2.2 Catálogo de servicios](#)
20. [3. Plan de fechas](#)
21. [4. Estudio de mercado](#)
22. [4.0 Índice análisis de mercado](#)
23. [4.1 Estudio de Mercado](#)
24. [4.2 Estudio de Mercado](#)
25. [4.3 Estudio de Mercado](#)
26. [4.4 Análisis DAFO](#)
27. [5.0. Índice Plan de Marketing](#)
28. [5.1.1 Plan de Marketing - Filosofía de Cronoscopio Audiovisual](#)
29. [5.1.2 Plan de Marketing - Misión y Visión de Cronoscopio Audiovisual](#)
30. [5.1.3 Plan de Marketing - Posicionamiento y creación de la Marca Cronoscopio Audiovisual](#)
31. [5.1.4 Plan de Marketing – Concepto de Marca 360°](#)
32. [5.1.5.1 Plan de Marketing - Concepto de Marca y Logo de Cronoscopio Audiovisual](#)
33. [5.1.5.2 Plan de Marketing - Concepto de Marca y Logo de Cronoscopio Audiovisual](#)
34. [5.2.1 Marketing Mix – Producto y Precio](#)
35. [5.2.2 Marketing Mix – Distribución](#)
36. [5.2.3 Marketing Mix – Comunicación – Problemas de Comunicación](#)
37. [5.2.3.1 Marketing Mix – Comunicación – El Poder de las RRPP](#)
38. [5.2.3.2 Marketing Mix – Comunicación – Mercados y Festivales](#)
39. [5.2.3.2.1 Marketing Mix – Comunicación – Festivales \(Miptv\)](#)
40. [5.2.3.2.2 Marketing Mix – Comunicación – Festivales \(Mipdoc\)](#)
41. [5.2.3.2.3 Marketing Mix – Comunicación – Festivales \(Mipcom\)](#)
42. [5.2.3.2.4 Marketing Mix – Comunicación – Festivales \(Napte – Latv Fest\)](#)
43. [5.2.3.2.5 Marketing Mix – Comunicación – Festivales \(FesTVal\)](#)
44. [5.2.3.3 Marketing Mix – Comunicación – Lanzamiento de la nueva marca \(Evento\)](#)

45. [5.2.3.4 Marketing Mix – Comunicación – Reputación Social Corporativa](#)
46. [5.2.3.5 Marketing Mix – Comunicación – Redes Sociales](#)
47. [5.2.4 Marketing Mix – Investigación, Desarrollo e Innovación](#)
48. [6. Plan de recursos humanos](#)
49. [6.0. RRHH Indice](#)
50. [6.1 Fuentes de reclutamiento](#)
51. [6.2 Política de Contratación](#)
52. [6.3 Carrera profesional](#)
53. [6.4 Trabajadores externos](#)
54. [7. Estudio jurídico-fiscal](#)
55. [7.1. Trámites de constitución de la sociedad](#)
56. [7.2. Trámites en Hacienda](#)
57. [7.3. Trámites en el Ministerio de Trabajo](#)
58. [7.4. Trámites en el Ayuntamiento](#)
59. [7.5. Ayudas y Subvenciones](#)
60. [8. Plan económico financiero](#)
61. [8.1 Año 2009](#)
62. [8.2 Año 2010](#)
63. [8.3 Año 2011](#)
64. [8.4 Año 2012](#)
65. [8.5 Año 2013](#)
66. [8.6 Año 2014](#)
67. [8.7 Resumen](#)
68. [9. Anexos](#)
69. [9. HD, 3D y nuevas tecnologías](#)
70. [9.1 Bibliografía](#)
71. [9.2 El teatro en la televisión](#)
72. [9.3 La producción histórica](#)
73. [9.3.1 Productores de ficción histórica](#)
74. [9.3.2 La ficción histórica en el pasado](#)
75. [Arbol de paginas completo](#)
76. [ayuda](#)
77. [EDUCAlab](#)
78. [Ejemplo Teatro Histórico](#)
79. [Ejemplos recreación](#)
80. [El fracaso de Vientos de agua](#)
81. [Elección nombre de la empresa](#)
82. [Grupos de recreación histórica](#)
83. [Grupos de recreaciones históricas en España](#)
84. [Mapa web](#)
85. [Nombre Productora](#)
86. [Nuevas noticias en ficción histórica](#)
87. [Programas infantiles](#)
88. [Prueba 1](#)
89. [Recursos físicos y humanos](#)
90. [Tareas](#)

91. [Telenovelas históricas](#)

# CONSEJOS DE NAVEGACIÓN

## Table of Contents

### [CONSEJOS DE NAVEGACIÓN](#)

#### [Encontraras 8 grandes grupos:](#)

#### [Menus](#)

#### [Forma de navegación:](#)

Navegar por una red con tantos contenidos como está puede hacer que el lector se desoriente y pierda la sensación de continuidad.

Por ello, hemos intentado simplificar y optimizar al máximo los enlaces.

### **Encontraras 8 grandes grupos:**

La empresa: En este apartado encontraras todo lo relacionado con la filosofía y el estilo de Cronoscopio Audiovisual.

Plan de producción: La piedra angular de nuestra empresa. Los proyectos son los que definen esta empresa.

Estudio de mercado: Intentaremos conocer mejor a nuestros rivales y nuestros puntos fuertes.

Plan de marketing: La filosofía de la empresa, nuestra marca, política de I+D. Así vendemos nuestros productos.

Plan de RRHH: Los trabajadores son una parte muy importante.

Plan jurídico: Todo el papeleo legal para hacer una gran sociedad.

Plan financiero: El objetivo de toda empresa; hacer negocio.

Anexos: Bibliografía y muchas más cosas sobre el proyecto.

### **Menus**

La forma más facil de navegar. En los menus que se encuentran situados en el lado izquierdo encontraras los enlaces a las partes más importantes de Cronoscopio.

En el menu de arriba encontraras enlaces hacia la página de inicio, a los últimos cambios realizados, la ayuda de navegación (la cual está usted leyendo ahora mismo), al mapa web y a la sección "quienes somos" con información sobre la empresa.

En el menú de abajo se encuentran los enlaces directos a las secciones del proyecto.

En la portada encontraras un menú en Flash. Para acceder a las secciones hay que pulsar sobre el triángulo que aparecerá cuando te situas sobre la imagenes. El botón en la navegación no es un acceso directo a la información, pasando el ratón por encima de la imagen se muestra un triángulo y el título del apartado.



Para acceder al contenido en el apartado EMPRESA también cuentas con un menú de imágenes en Flash. En esta ocasión es necesario pulsar en el triangulo azul que acompaña a cada imagen.



## Forma de navegación:

Para navegar por las secciones encontraras varios modos:

- Cada sección tienen un **submenú** compuesto de imágenes formadas por el Logo y el texto identificativo del enlace. Pinchando en la imagen accederas a esa sección. Para volver a la página principal solo tienes que pinchar en la imagen con el logo en rojo.



- **Menú en Flash:** Menús interactivos que confieren un estilo visual más dinámico a la web. Situados en el índice de la sección, las imágenes nos enlazarán a los distintas partes de la web. Elaborados gracias a la aplicación online – [Wix](#) –

**[Free website - Wix.com](#)**

- **Línea de tiempo:** Una forma dinámica de moverte por nuestros proyectos. Desplazándote a través de los años podrás ver los proyectos futuros de Cronoscopio. Gracias a la aplicación online – [Dipity](#)-

[Dipity](#)

- **Mapa web:** En el menú de la izquierda de la web podrás acceder al [Mapa Web](#) de cronoscopio. Un esquema de nuestro proyecto. De un solo vistazo podrás conocer las entrañas de esta web.

Expresión basar de la UIC no es parte por la UIC

- **Educalab:**

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

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

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

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

[Vídeo introducción](#)

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

He encontrado un ejemplo de piezas teatrales que se pueden realizar si nos decidimos ya del todo por el tema del teatro histórico.

Es el programa del aula de Teatro histórico de la Universidad de Valencia.

**23-02-2008**

Teatro-Danza. *Muladar*. Texto: Chema Cardeña. Por Arden/Ausades dansa. Dirección: Chema Cardeña, Toni Aparisi.

**27/28-02-2008**

Teatro-Música. *Sobrenatural*, de Juan Picó. Por Títtere. Músicos: Marcos Carcelén, Pedro Moreno, Villo, Alfonso del Corral y Pablo. Dirección: Juan Picó.

**05/06-03-2008**

*La vida transfigura el cuerpo cubierto*, por Moments Arts. Dirección y creación: Juanjo Rico.

**12/13-03-2008**

Teatro-Música. *Vine vine son*. Por Compañía Instantánea. Dirección: Maria Josep Peris.

**02/03-04-2008**

*IYo (sainete sideral)*. Texto: Daniel Martos. Por Pildorita Piltri. Espacio escénico: Cora Mateu. Dirección: Gerardo Esteve y Daniel Martos.

**17-04-2008**

Proyecto Teatral Alcocer. *Viatge a Califòrnia*, de Toni Cabré. Producción: Versus Teatre. Dirección: Moisès Maicas. (Compañía catalana).

**24-04-2008**

Proyecto Teatral Alcocer. *Cos de dona*, de Miquel Mestre Genovard. Por Produccions de Ferro - S'Hostal des Moixos SLU. Dirección: Cristina Cervià Sancho. (Compañía Balear).

**30-04-2008**

*El arquitecto y el emperador*, de Fernando Arrabal, adaptación de Mario Cerro por La Jauria-teatro. Dirección Jacobo Julio.

**07/08-05-2008**

Danza. *Piezas autodescritas*, por L'obert dansa. Dirección: Ana Extremiana.

**07/08-04-2008**

*La fuga en la jaula*, de Horacio Ruiz de la Fuente, por Atrezzo (Geografía e Historia). Dirección: Adelaida Alijas

**21/22-05-2008**

*Llibre d'hores*, por Taller Teatral "La Trapa". Texto y dirección: Ramon Rosselló. (Con la colaboración del Departamento de Filología Catalana y el Aula de Teatro de la Universidad de Valencia).

**23-06-2008**

*Una nit amb Joan*, basado en textos de Joan Brossa. Lugar Jardín Botánico

**05/06-11-2008**

*El arquitecto y el emperador*, de Fernando Arrabal (versión de Mario Cerro), por La Jauría Teatro. Dirección: Jacobo Julio Roger.

**11/13-11-2008**

*Amore e lamenti*, de Elma Sambeat y Jorge Affranchino, por La línea continua. Dirección: Jorge Affranchino.

**19/20-11-2008**

*El enigma de la Dama de Elche (resuelto)*, de Antonia Bueno y Fernando Bellón. Dirección: Antonia Bueno.

**25/26-11-2008**

*Judas y sus desiertos*, de Rosa Molero, Rafa Casañ, Maribel Bayona y Jacobo Pallarés, por teatro de lo inestable. Dirección y dramaturgia: Jacobo Pallarés.

**03/04-12-2008**

*La dama boba*, de Lope de Vega, por El corral de la olivera. Dirección: Rafael Cruz.

**10/11-12-2008**

*Urbe, Ubre, Urbe*, por TMT Barrio del Cristo. Dirección: Nilda Varela.

## EJEMPLOS DE RECREACIÓN HISTÓRICA

Aquí he empezado a hablar sobre la importancia de que alguno de nuestros contenido fuese el de producir recreaciones históricas para venderlas a otras productoras de documentales o de ficción.

- Para empezar hay que decir que en España se producen cada vez más documentales de corte histórico, en donde las recreaciones juegan un papel fundamental. Ya sea por falta de presupuesto o medios, estos documentales intentan esquivar la recreación ficcional de la histórica (solo lo hacen cuando no hay más remedio ya que no lo pueden suplir con imágenes de cine o archivo).

En este ejemplo podemos observar la premiada *Memoria de España*. En ella solo se recreaban los tiempos históricos muy antiguos: prehistoria, edad media, etc. Mientras que para los tiempos más modernos (principalmente los siglos XIX y XX) se utilizaban cortes de películas que tocaran esa temática. Esto producía un caos para el espectador.

Aquí hemos visto como unos amigos del productor se disfrazan de cavernícolas con patéticos resultados.

- Por otro lado, la producción de series de ficción de ambientación histórica también ha notado un ascenso que no se daba desde hacía 20 años. En este caso la televisión pública emite tanto *La Señora* como *Amar en tiempos revueltos*.

Estas series suelen ser filmadas de manera muy sencilla, no necesitando grandes inversiones para sus recreaciones. Pero en ocasiones, sobre todo por exigencias del guión, si se planifican acontecimientos de cierta índole difíciles de recrear.

Unos auténticos miembros del partido...

<http://www.rtve.es/mediateca/videos/20080604/amar-tiempos-revueltos-traslada-paris-segunda-guerra-mundial/123613.shtml>

Como podés ver en este enlace, se trata de un cúmulo de despropósitos que se podía haber solventado con algo tan sencillo como el de contratar a un grupo de recreaciones históricas.

- Las agrupaciones de recreaciones históricas son numerosas en España. La industria norteamericana cuenta en muchas ocasiones con ellas para sus recreaciones: *Salvar al soldado Ryan* o *Los fantasmas de*

*Goya* son un buen ejemplo de ello.

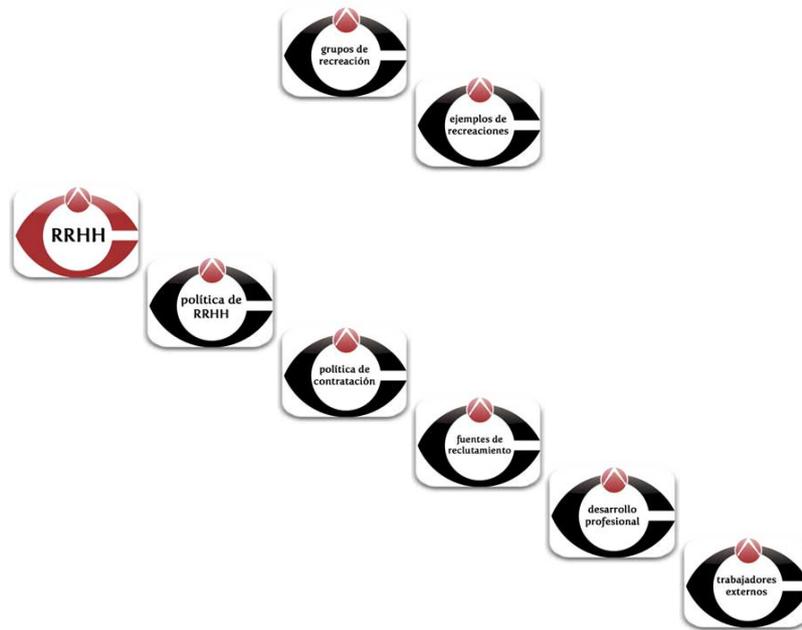
Deberíamos tenerlo en cuenta ya que es un forma barata y muy efizaz si decidimos producir en esta materia.

Estas fotos corresponden con una recreación de la II Guerra Mundial realizada cerca de mi pueblo:









*Vientos de agua* es una serie emitida por Tele5 que fué retirada.

Se estrenó en España el 3 de enero de 2006 en horario *prime time* de los martes, emitiendo los dos primeros episodios. Sin embargo, los pobres resultados de audiencia hicieron que se trasladase a la franja horaria nocturna de los viernes. Tras dos emisiones en este horario, Tele 5 la retiró de su programación el 4 de febrero, argumentando que buscaba evitar la piratería por Internet. Por su parte, se estrenó en Canal 13 de Argentina el 21 de mayo del mismo año, los domingos por la noche. En este país, los niveles de audiencia sí respondieron a las expectativas y la producción fue emitida en su integridad. La serie se encuentra disponible en formato DVD y fue una de las series de televisión más vendidas de 2006 en España.

## Recepción

La serie recibió generalmente buenas críticas en ambos lados del Atlántico. Sergi Pàmies del periódico español *El País* definió la serie como una «crónica de dos épocas con tierra y tiempo de por medio y, sin embargo, tan dolorosamente parecidas. La familia, la historia, los principios, los abusos de poder y la caza a la que el destino somete a los más débiles son los elementos de esta aventura sobre el exilio en sus múltiples variantes. También es una reflexión sobre cómo el desarraigo crea vínculos y mitos que pueden salvarte o destruirte. Me temo que las audiencias obtenidas no cubren ni las expectativas ni la inversión pero, precisamente por eso, no dejen de verla. El estreno de *Vientos de agua* merece un estruendoso aplauso». El diario *Clarín* de Buenos Aires afirmó que la serie «es una superproducción notable sobre la inmigración. Pero es también un retrato íntimo de personajes entrañables, con actuaciones a medida, como las de Ernesto Alterio y Pablo Rago, entre tantas para destacar».

Por su parte, Javier Pérez de Albéniz, del también matutino español *El Mundo*, criticó el bajo nivel de la televisión de ese país diciendo que la serie es «una bofetada en la cara de todos los productores de bazofia embuchada en forma de ficción. *Vientos de agua* es la prueba de que, si se quiere (y se sabe), es posible hacer buenas series, buena televisión. [...] ¿Las audiencias? En casos como éste las cuotas de pantalla son, más que nunca, índices de embrutecimiento. *Vientos de agua* ha estado por debajo de lo previsto por la cadena y Tele 5 se ve obligada a cambiarla de día, en un desesperado intento por salvar tan importante producto. No me sorprenden las malas audiencias: si las televisiones llevan años alimentando a los asnos con paja seca es difícil que estos aprecien la miel a la primera. Y *Vientos de agua* es un tarro grande de jugosa miel, una frasca enorme que se ha derramado sobre el resto de series españolas pringándolas hasta el ridículo. Si antes ya estaban cubiertas de moscas, ahora sí que no quiero ni mirar». De la misma manera, Pablo Sirvén del diario porteño *La Nación* también criticó el bajo nivel de las producciones actuales y cómo los cambios de horarios deterioraron el producto en Argentina: «Cuando en 2006 Juan José Campanella intentó devolverle a la televisión calidad con su estimable miniserie *Vientos de agua*, que recreaba las inmigraciones cruzadas entre España y la Argentina, la experiencia valía la pena de ser apoyada porque elevaba sustancialmente el nivel del medio. Sin embargo, Canal 13 no la cuidó, la movió cuantas veces se le antojó de día y horario en un autosabotaje inexplicable. *Vientos de agua* tenía una cuidada reconstrucción de épocas y apuntaba a capítulos cruciales de la vida de ambos pueblos. Aportar conocimientos y sentido de la tolerancia al público de la televisión redundaba en una mejor vida social de todos».

Desde Asturias se recibieron críticas sobre el mal uso del asturiano por parte de organismos como la

Academia de la Llingua Asturiana, encargada de su normativización, quien afirmó que había *errores* y calificada la misma como *una oportunidad perdida*, también la decana de la Facultad de Filología de la Universidad de Oviedo expresó su malestar por el empleo inapropiado de las formas gramaticales asturianas al tiempo que mostraba su alegría por la elección de dicho idioma y su correspondiente subtítulo en castellano.

Respondiendo a las bajas cifras de audiencia en España, Tele 5 optó por cambiar el horario de transmisión a los viernes por la madrugada, donde permaneció por dos emisiones. Tras esto, la cadena decidió estrenar la serie en FDF, su canal de Televisión Digital Terrestre en febrero. El 6 de mayo de 2006 la serie salió a la venta en DVD en España. Campanella reconoció que éste era el formato idóneo para la serie, ya que ésta «ha interesado a un público más acostumbrado a seguir producciones cinematográficas». Finalmente, la serie fue estrenada con éxito el 28 de enero de 2008 en Televisión del Principado de Asturias —la televisión autonómica asturiana—, donde consiguió un 11% de la cuota de pantalla.

En Argentina, la serie consiguió una media de 11 puntos de rating. Recibió múltiples nominaciones para los premios Clarín Espectáculos de 2006, aunque sólo ganó en el rubro musicalización. También fue nominada en los Premios Martín Fierro, donde resultó ganadora en las categorías de Mejor Unitario o Miniserie, Mejor Autor/Libretista, Mejor Director, Mejor Tema Musical Original y Mejor Producción Integral. El actor canario Quique Hernández obtuvo una nominación como mejor actor secundario en los Premios de la Unión de Actores por su breve aparición en la serie.

El domingo 7 de enero de 2007 la serie fue reestrenada en la cadena HBO. Además de la emisión dominical, contaba con una repetición los jueves. Durante el mes de mayo de 2009, la serie ha sido repetida en la televisión pública argentina (Canal 7), de lunes a jueves a las 23 horas.

## ¿Por qué fracasó?

El director argentino de la serie *Vientos de Agua*, Juan José Campanella habla sobre lo que ha ocurrido con la serie, por qué ha fallado y cuales han sido las causas.

Según la carta publicada en el blog, Campanella echa la culpa principalmente a la guerra de audiencias entre Antena 3 y Telecinco, y el maltrato que sufrió con los continuos cambios de horario, aparte de que el público español no está acostumbrado a los subtítulos y puede ser una serie complicada de entender al principio. Por estas razones cree el director que la serie no tuvo demasiada audiencia (al menos para Telecinco) en España, aunque espera que en Argentina se comprenda mucho mejor la serie y que tenga más éxito.

Hola, si tienes un rato por favor te agradeceríamos que dieras tu opinión para ayudarnos a elegir el nombre de nuestra empresa.

Para que te hagas una idea la línea a continuación te describimos nuestra empresa.

Somos una empresa productora audiovisual especializada en la producción de ficción, con especial énfasis en la producción de ficción histórica. Pero no somos una empresa más, nuestra experiencia de años en el mundo del teatro nos permite aportar un *Know How* muy especial al mundo de la televisión.

## **"EL AULLIDO"**

Cargando...

- **Grupo de recreación histórica Línea XYZ.** Grupo de recreación histórica de la Guerra Civil Española.

Grupo "Línea XYZ": [grupolineaxyz@gmail.com](mailto:grupolineaxyz@gmail.com)

Página en Youtube: <http://es.youtube.com/user/grupolineaxyz>

Página de grupo en Facebook: <http://www.facebook.com/group.php?gid=14224634691&ref=mf>

- **Agrupación de recreación histórica [Patria Vieja](#).** Representan eventos históricos entre 1810 y 1814.

- **Asociación histórico cultural Voluntarios de Aragón.** Se dedican a representar el periodo napoleónico.

Contacto: [976423916@telefonica.net](mailto:976423916@telefonica.net) / +34 97 642 39 16

- **Asociación de fiestas y recreaciones históricas [Guerras Cántabras](#)**

- **Asociación histórico cultural [Teodoro Reding](#).** Recreaciones de la Guerra de la Independencia.

# RUPOS DE RECREACIÓN

## Table of Contents

### [RUPOS DE RECREACIÓN](#)

#### [Fidelisregi](#)

#### [Asociacion Napoleónica Española](#)

#### [II Guerra Mundial](#)

#### [Asociación del a Recreación de la Guerra Civil Española ¡Ay Carmela!](#)

#### [Era romana](#)

## **Fidelisregi**

Grupo de recreación histórica medieval. Muestra la vida en un campamento militar: ropa, enseres, armas, armaduras y técnicas de lucha de la vida medieval cotidiana

Realizan otras actividades como esgrima, combates y duelos, exposiciones de armas y armaduras, esgrima infantil y cuenta cuentos.



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

## **Asociacion Napoleónica Española**

Asociación española que engloba a decenas de grupos en España. No solo recrea la propia Guerra de la Independencia, si no que abarca un periodo más extenso de la historia europea, el periodo que va desde

la Guerra contra la Convención o Rosellón hasta la Batalla de Waterloo, periodo en el que destacan entre otras la Batalla de Ferrol o Brión, Trafalgar, Cabo Finisterre, etc.

Contacto directo con otros grupos europeos.

Recrean una docena de batallas al año.

- Batalla de la Coruña. <http://www.batalladelacoruna.com/>
- Asociación Napoleónica Valenciana. <http://www.valencia1808.com/>
- Asociación histórica Voluntarios de León  
<http://www.napoleonbonaparte.es/index.php/asociaciones-napoleonicas-espanolas/89-voluntariosdeleon>  
(Página provisional)
- Asociación Musical Napoleónica. <http://www.amnapoleonica.com/>
- Asociación Histórico Cultural Royal Green Jackets. <http://www.royalgreenjackets.org/>
- Asociación Histórico cultural Voluntarios de Aragón. <http://www.voluntariosdearagon.com/>
- Asociación Histórico - Cultural “Teodoro Reding”. <http://teodororeding.es/>





## **II Guerra Mundial**

Grupos que recrean tanto a los aliados como al Eje.

- 101 Airborne La Coruña. <http://www.royalgreenjackets.org/101/elgrupo.php>
- Asociación de Recreación Histórica y Estudios Multidisciplinar. <http://s2.elforo.de/arhem/index.php>
- Grupo de Recreación Histórica Leibstandarte. <http://www.lssah.es/>
- Big Red One. <http://www.bigredone.es/>





## **Asociación del a Recreación de la Guerra Civil Española ¡Ay Carmela!**

En ¡Ay, Carmela!”tienen cabida todas aquellas personas y asociaciones que quieran contribuir a ampliar el conocimiento de la vida y la época de las personas que, sin distinción de bandos, se vieron envueltas en la Guerra Civil, uno de los conflictos que marcaron, como pocos, la historia del siglo XX.

Pretendemos dar cumplimiento a esa finalidad mediante puestas en escena en público en las que, vestidos y equipados como los combatientes de aquel tiempo, explicaremos algunos detalles de su día a día, en el frente y en la retaguardia.

<http://www.telefonica.net/web2/aycarmela36/>.

Grupos:

- Asociación Línea XYZ. línea [linea\\_xyz@yahoo.es](mailto:linea_xyz@yahoo.es)
- Columana del Rosal. [falcata@telefonica.net](mailto:falcata@telefonica.net)
- La Columna (Grupo británico). <http://www.lacolumna.org.uk/>
- Histories de France (Grupo francés cuyo interés cubre varios conflictos y varias épocas diferentes entre las que se encuentra la Guerra Civil Española). <http://histoires.de.france.free.fr/>
- Grupo de Recreación de la Asociación Sancho de Beurko (La Guerra Civil en el País Vasco). <http://sanchobeurko.atspace.com/>
- Frente de Madrid. <http://www.frentedemadrid.com/FdM/Inicio.html>
- Ejército del Ebro <http://www.ejercitodelebro.com/>

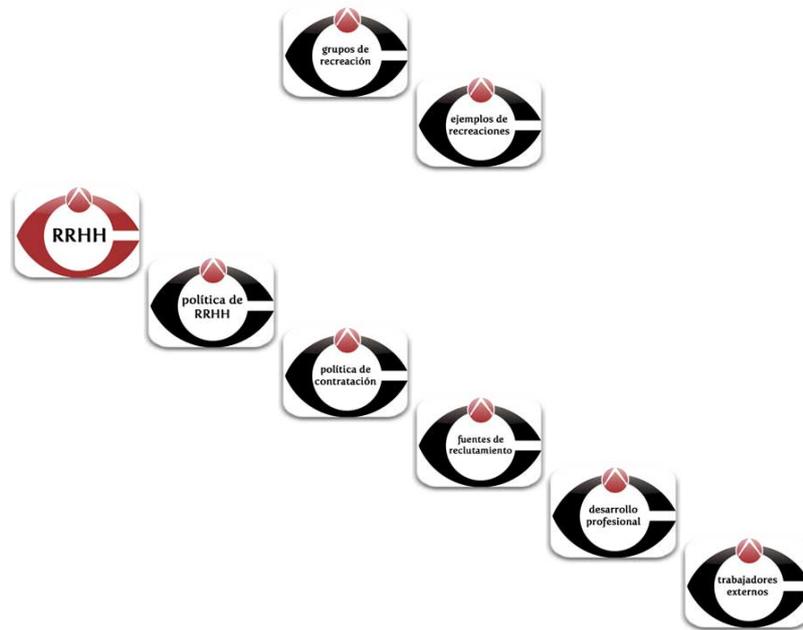


## **Era romana**

Menos numerosas en España pero muy espectaculares.

- Legio VII Gémina. (solo funciona el enlace en catalán). <http://www.projectephoenix.org/>
- Cohors Prima Gallica. <http://www.cohorsprimagallica.com/>
- Legio Prima Germanica. <http://primagermanica.blogspot.com/>
- Guerras cántabras. <http://www.guerrascantabras.net/scripts/index.php>
- Legio VII Cantabara. <http://www.viigemina.es/>
- Festival romano de Tarragona. <http://www.tarracoviva.com/>





 [CONSEJOS DE NAVEGACIÓN](#) | [MAPA WEB](#)

## Mapa WEB

A continuación se detallan en una lista todas las páginas para el acceso rápido al proyecto <Cronoscopio Audiovisual>.

---

[Página de inicio](#)

### [Conoce Cronoscopio Audiovisual](#)

- [El auge de la producciones Históricas](#)
- [La Compañía](#)
- [Marcelo Pacheco](#)
- [Decisiones estratégicas esenciales](#)
- [Tecnología y 3D](#)
- [Conclusiones financieras](#)

### [Plan de producción](#)

- [Cartera de proyectos](#)
  - [El aullido del lobo](#)
  - [Miguel, el extraterrestre](#)
  - [El Informe Cisne](#)
  - [Adios a los mambises](#)
  - [La Nueve](#)
  - [Las guerras numantinas](#)
  - [Fuerteventura](#)
  - [Pan y Azúcar](#)
- [Catálogo de servicios](#)

### [Análisis de mercado](#)

- [Ficción en TV](#)
- [Ficción histórica](#)
- [Competencia](#)
- [TV movies](#)
- [Análisis DAFO](#)

### [Plan de Marketing](#)

- [Filosofía de Cronoscopio Audiovisual](#)
  - [Misión y Visión de Cronoscopio Audiovisual](#)

- [Posicionamiento y creación de la Marca Cronoscopio Audiovisual](#)
- [Concepto de Marca 360°](#)
  - [Marca y Logo](#)
  - [sotipo y Logotipo](#)
- [Marketing Mix – Producto y Precio](#)
  - [Distribución](#)
  - [Problemas de Comunicación](#)
  - [El Poder de las RRPP](#)
  - [Mercados y Festivales](#)
    - [Festivales \(Miptv\)](#)
    - [Festivales \(Mipdoc\)](#)
    - [Festivales \(Mipcom\)](#)
    - [Festivales \(Napte – Latv Fest\)](#)
    - [Festivales \(FesTVAl\)](#)
  - [Reputación Social Corporativa](#)
  - [Redes Sociales](#)
  - [Lanzamiento de la nueva marca \(Evento\)](#)
- [Investigación, Desarrollo e Innovación](#)

## **RRHH**

- [Organización de la empresa](#)
- [Política de Contratación](#)
- [Fuentes de reclutamiento](#)
- [Carrera profesional](#)
- [Trabajadores externos](#)
  - [Grupos de recreación en España](#)
  - [Ejemplos de recreaciones](#)

## **Estudio jurídico-fiscal**

- [Trámites de constitución de la sociedad](#)
- [Trámites en Hacienda](#)
- [Trámites en el Ministerio de Trabajo](#)
- [Trámites en el Ayuntamiento](#)
- [Ayudas y Subvenciones](#)

## **Plan económico financiero**

- [Año 2009](#)
- [Año 2010](#)
- [Año 2011](#)
- [Año 2012](#)
- [Año 2013](#)

- [Año 2014](#)
- [Resumen](#)

## [Anexos](#)

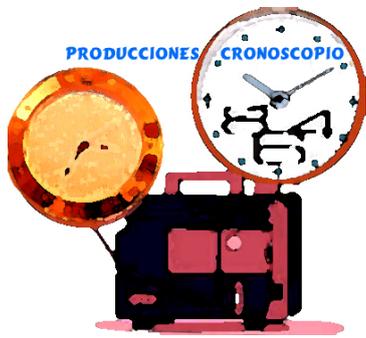
- [HD, 3D y nuevas tecnologías](#)
- [Bibliografía](#)
- [El teatro en la televisión](#)
- [La producción histórica](#)
- [Productores de ficción histórica](#)
- [La ficción histórica en el pasado](#)

---

Accede al [arbol de páginas completo](#)

Os propongo el nombre

- PRODUCCIONES CRONOSCOPIO



## **NUEVAS NOTICIAS EN PRODUCCIÓN HISTÓRICA**

### ***"Bruc"* de Daniel Benmayor (Ikiru Films)**

Cuando el ejército de Napoleón descubre que su primera derrota se debe a un chico montañés, a un carbonero que, con su redoble de tambor, sembró el pánico entre sus tropas, envía a seis mercenarios curtidos en mil batallas con una sola misión: darle caza en las montañas de Montserrat y cortar su cabeza para clavarla en la plaza del pueblo. Tras asesinar a sus seres queridos y atemorizar a todo el pueblo con sus amenazas, se lanzan en su búsqueda por las montañas de Montserrat. Bruc (Juan José Ballesta) deberá luchar solo por primera vez para sobrevivir y vengar a su familia.

### ***"El Gran Vázquez"* de Óscar Aibar**

Biopic del dibujante de cómics español Manuel Vázquez (Madrid, 1930-Barcelona, 1995), creador de famosos tebeos como "La familia Cebolleta" o "Anacleto, agente secreto".

### ***"Lope"* de Andrucha Waddington (Ikiru Films)**

Biopic del poeta y dramaturgo Lope de Vega (1562-1635). Ambientada en 1588, cuando Lope se ve obligado a elegir entre una relación con una mujer que le puede ayudar a dar un paso adelante en su carrera y otra que representa el amor verdadero.

### ***"Pájaros de papel"* de Emilio Aragón (Antena 3 Films)**

Es la historia de las peripecias de una compañía de artistas de vodevil y, en particular, de una extraña y singular familia encabezada por un cómico y músico, Jorge Del Pino; un ventrílocuo, también músico, Enrique; y Miguel, un niño de 10 años hijo y nieto de artistas. Le acompañan en

**sus aventuras y desventuras la cupletista Rocío Moliner y Merceditas, una joven bailarina.**

## ***"Pericles y Aspasia"* de Julio Medem (Morena Films)**

Historia de amor situada en Grecia en el siglo V antes de Cristo. Comienzo de rodaje en Grecia: abril 2009.

## ***"Expulsados 1609, la tragedia de los moriscos"* de Miguel E. Lopez Lorca (Sagrera TV)**

**Serie que reconstruye la primera década del siglo XVII. Las derrotas en Flandes fueron un duro golpe a la credibilidad de la Monarquía española. Ante esta situación, se debían tomar medidas para devolver a España a la primera línea. La corte barajó diferentes disposiciones, y finalmente encontró una solución. Durante 1609, fueron expulsadas más de 300.000 personas. ¿La razón? El simple hecho de ser identificados como moriscos, españoles con costumbres heredadas de los árabes, aunque durante la Reconquista fueron obligados a convertirse al cristianismo.**

## Los programas infantiles

- Los programas infantiles de corte educativo nacen en los Estados Unidos con *Sesame Street* en 1969, convirtiéndolo en el primero de este tipo que mezcla entretenimiento con educación.

Este programa mezcla títeres con actores. Se enseña desde aritmética, vocabulario u otras acciones cotidianas como cruzar una calle. Además, incluyen sketches menos infantiles para animar al público adulto que acompaña al niño en su visionado.

La serie se ha vendido a diversos países y otros muchos han realizado su propia versión, más adaptada al público local, en España se emite en 1979 bajo el nombre de Barrio Sésamo y evoluciona año tras año: la incorporación de Espinete, su sustitución por *Los mundo de Yupi*, etc.

- En 2003 nacen *Los Lunnis*, de la mano de creativos pertenecientes a TVE.

Se utiliza exclusivamente marionetas, pese a que en un primer momento había presentadores de carne y hueso: Lucrecia, Maria Isabel, etc.

El programa ha recibido varios premios y nominaciones importantes: finalista en los Emmys,

El programa se emite en España, México, Brasil, Portugal, Italia, etc.

Su canción: Los Lunnis y los niños nos vamos a la cama se ha convertido en un himno generacional.

- *La bola de cristal* se emitió en España entre 1984 y 1988. Recibió dos premios «TP de Oro» al mejor programa infantil en los años 1985 y 1987.

Dividido en cuatro partes: Los electroduendes (destinado al público infantil), El librovisor (público adolescente), La banda magnética (infantil) y La entrevista del patito (público juvenil).

Otro ejemplo de programa infantil educativo es "Takolo, Pirritx eta Porrotx" del canal autonómico vasco.

Se retransmite en diferido las actuaciones de estos payasos que se van realizando de pueblo en pueblo por toda la geografía vasca con gran éxito entre los más pequeños que lleva emitiéndose desde los años 90 y sigue en la actualidad ( con algunos cambios)

- [\\_ \\_ cestebanesteban](#)
- [\\_ \\_ j.alcaine](#)
- [\\_ \\_ jesusvicario](#)
- [\\_ \\_ a.rincon](#)
- [\\_ \\_ martin.lola](#)
- [\\_ \\_ jcubas](#)
- [\\_ \\_ FerCast](#)

[Invalid Include: Page not found: Carlos]

## **Table of Contents**

Según comience nuestra andadura económica, necesitaremos de diversos recursos (tanto humanos como materiales). Esta lista es provisional y cualquiera de vosotros puede ir introduciendo lo que considere oportuno:

- Una oficina en Madrid.
- Vehículos (alquiler o comprados, recursos del grupo teatral).
- Cámaras.
- Montaje.
- Video o película ¿Hay que positivar?
- Copias.
- Personal técnico.
- Actores que no pertenezcan al grupo teatral.
- ¿Abogados?
- Canal de distribución.
- ¿Comerciales?

Hemos creado esta página con el objetivo de plasmar de una manera gráfica las tareas que tenemos que realizar

### **SERIES DE TV**

Aquí os dejo los títulos de las series que nos pasó el profesor Fernando:

- Las aventuras de Sherlock Holmes
- Arriba y abajo
- When the boat comes in
- Elisabeth R.
- Yo Claudio
- Raíces
- El camino
- Fortunata y Jacinta
- La regenta
- Los gozos y las sombras
- Cañas y barro
- La forja de un rebelde

### **TAREAS PARA EL SÁBADO 11 DE DICIEMBRE**

- Pensar en ventajas e inconvenientes de ser una compañía de teatro para televisión

#### VENTAJAS

- Grupo de actores que se conocen, pueden afrontar proyectos más complejos.
- Gran valor de recursos humanos como punto de partida.
- Empresa ya formada, requiere transformación.
- Know How general - no parte de cero.

#### INCONVENIENTES

- Necesidad de trasladar el trabajo de los actores de un medio a otro es un reto en si mismo
  - Sujetos en parte a trabajar con estos actores, posible rigidez en el proceso de selección de actores
- Elaborar un listado de productoras de la competencia

Me imagino que en este caso y si seguimos la línea de empresas que hacen producciones con cierta necesidad de recreación histórica las siguientes pueden ser entendidas como competencia directa:

## **TELENOVELAS HISTÓRICAS**

Esta claro que el mundo de la telenovela está dominado por las producciones latinoamericanas, ya sean de México, Colombia o Venezuela. Son muchas las telenovelas históricas que recrean distintos episodios de la historia de cada país. Aquí dejo un pequeño listado con telenovelas históricas:

- "Milagros. Más allá del horizonte". Es una producción argentina basada en el siglo XIX.
- "Amar en tiempos revueltos". Una producción de Diagonal TV que se emite actualmente en La1.
- "Estefania". Es una producción venezolana que recrea el año 1957.
- "El señor de la querencia". Producción chilena basada en 1920.
- "El vuelo del Águila". Telenovela mexicana sobre 1876.
- "La antorcha encendida". Telenovela de México que trata la independencia de ese país.
- "El carruaje". México.
- "La tormenta". Colombia.