DOS
POR
CIENTO
producciones

Javier Errea

Director de Errea Comunication y periodista

"Ponerse en la piel del otro, tratar de ver las cosas, no con tus gafas, sino con las gafas del que lo ve muy diferente... Caer en la cuenta de que el otro no está equivocado ni tiene mala voluntad "per se", tan solo tiene otra opinión, otros clichés, otra trayectoria, otro aprendizaje, otros hábitos, otros deseos...".

Jorge Urdánoz

Filósofo y politólogo

“Existe una insatisfacción muy clara respecto a la estructura política. A mi juicio, esto es preocupante y señala que las instituciones están bastante desacreditadas para el ciudadano medio. Creo que esto es peligroso”.

Daniel Innerarity

Filósofo y politólogo

“La ciudadanía plantea con frecuencia exigencias contradictorias a nuestra clase política. Solemos alardear de que deseamos que se pongan de acuerdo, pero denigramos a quien lo intenta como si fueran traidores o escasos de convicciones".

Jon Aristu
Javier Ojembarrena
Ane Liberal
Ana Lumbreras
Lucía Valero
Ana Ramírez
Mara Vázquez
Alba Cidoncha
Mikel Ortíz de Zárate
Libe Garate
Miguel Ángel Jimeno

I. Introducción 4

II. Memoria empresarial 6

1. Sumario ejecutivo 7
2. Idea, objetivos, visión, misión y valores 10
3. Propuesta de valor 13
4. Estudio de mercado 16
5. Fuentes de inspiración 30
6. Audiencias 37
7. Consitución de la empresa 45
8. Vías de ingresos 50
9. Análisis de costes 68
10. Dafo 80

III. Memoria redaccional 82

1. Sumario ejecutivo 83
2. ?Por qué apostamos por estos formatos? 87
3. Paquete de contenidos 88
4. Esquema de los capítulos 124
5. Visión de futuro: próximas series 125
6. Organigrama de la compañía 128

IV. Memoria visual 134

1. Página web de la productora 135
2. Identidad visual de Dosporciento Producciones 144
3. Redes sociales 147
4. Puntos básicos de la edición y grabación 150

I. Introducción

"Unos dirán que me he ido.
El otro (que soy yo), que lo han largao"

Así anunciaba **"El Drogas"** la ruptura del grupo de rock navarro Barricada el 2 de diciembre de 2011. Aunque cada parte tiene una versión de qué provocó esta decisión, desde entonces, no ha habido diálogo ni encuentro entre los miembros del grupo. Cuatro años antes, el 3 de agosto de 2007, la dirección nacional del PSOE vetaba el gobierno navarro entre el PSN y Nafarroa Bai. **Fernando Puras dejaba su cargo** y comenzaba un periodo de agria relación con su partido. Una década antes, el 2 de enero de 1997, **Miguel Induráin**, el gran mito del deporte en Navarra, se retiraba del ciclismo a los 32 años, meses después de haber cortado todo nexo profesional con José Miguel Echávarri, director deportivo de Banesto e impulsor de su carrera.

En los últimos años, otros asuntos de discordia han surgido en Navarra: **el caso de "La Manada", los sucesos de Alsasua, las propuestas educativas de SKOLAE…** El ruido mediático generado alrededor de estos eventos ha reforzado el enfrentamiento y la polarización de los ciudadanos, dos rasgos inherentes a la Comunidad Foral, famosa por su gran calidad de vida y servicios pero, indudablemente, una de las más divididas de España (dada la polarización política de la región, tensiones con el nacionalismo vasco, las polémicas con el euskera como lengua en Navarra…).

Sin embargo, esta tendencia a no escuchar al diferente (y de no tener ni la intención de hacerlo), tan marcada en la región, no es exclusiva de aquí, es algo que trasciende sus fronteras y **se convierte en un fenómeno de la vida contemporánea:** la tendencia al enfrentamiento, al rechazo a quien piensa diferente (que a veces llega al insulto directo desde el amparo de las redes sociales) y al encierro voluntario e inamovible en las convicciones propias.

Hoy vivimos en un mundo cada vez más fracturado, **lleno de ruido pero escaso de palabras y de voluntad de comprensión:** tenemos a nuestro alrededor más información que nunca, pero siempre seleccionamos lo que queremos escuchar (aquello que refuerce nuestras ideas) y rechazamos aquello que nos molesta y que no cuadra con nuestro modo de entender el mundo. Pero si faltan el diálogo y la empatía, inevitablemente, la calidad de la democracia se resiente, y eso nos perjudica a todos.

En este contexto de polémica constante, nace este proyecto. Queremos construir una productora y realizar **documentales que tiendan puentes entre posturas aparentemente irreconciliables:** favorecer espacios para una verdadera conversación en la que quizá alcanzar el acuerdo, dos aspectos que aún escasean.

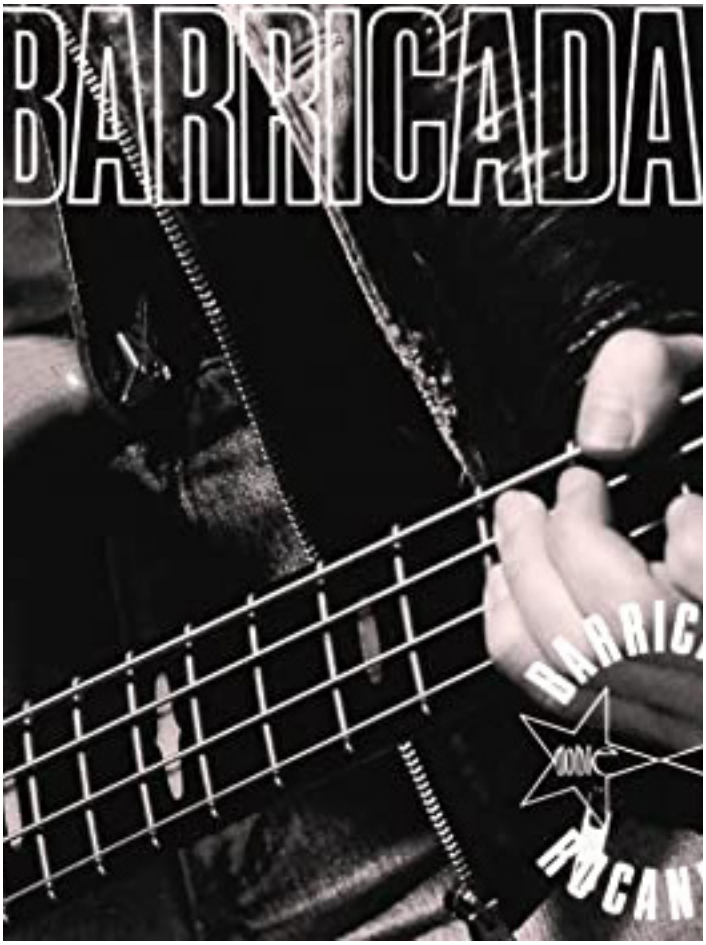
¿Cómo lo haremos? En nuestros programas, que seguirán formatos distintos, **juntaremos a personas para que conversen, expongan sus ideas**

y aprendan los unos de los otros. Contaremos, en algunos programas, con personas con visiones opuestas sobre algunos temas (políticos, sociales, educativos, culturales…), pero también a personajes con pasados similares y presentes distintos.

También grabaremos **entrevistas encadenadas entre personajes populares y carismáticos** de la actualidad en Navarra y España (personas de profesiones diferentes y que no acostumbran a aparecer juntas), y en otro tipo de programas viajaremos a los hogares de distintas celebridades, para conversar con ellos vía Skype y conocer más a fondo su vida cotidiana.

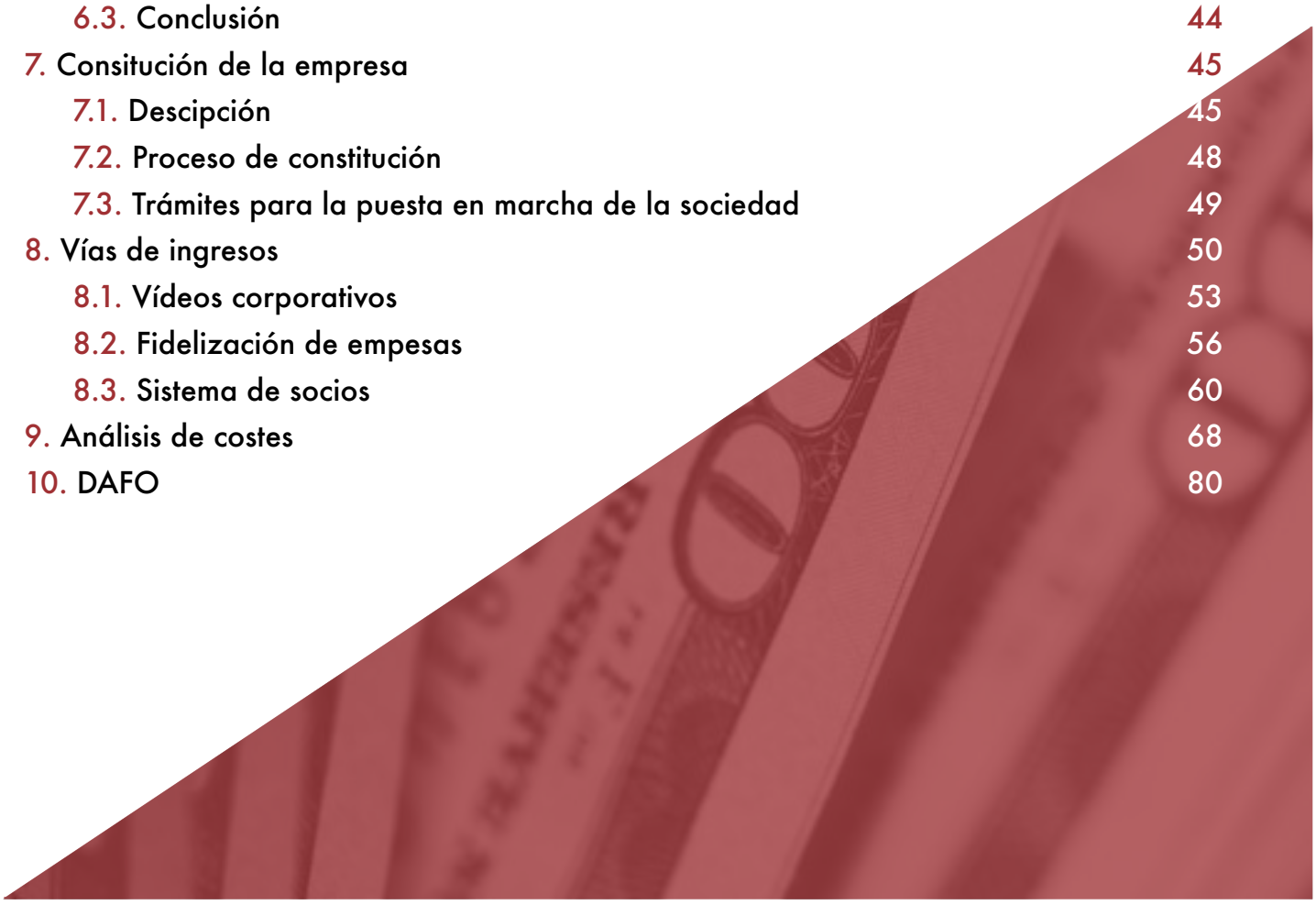
Comenzaremos nuestro camino en el ámbito navarro, pero queremos acercarnos a estudiar otras regiones de nuestro país y, a largo plazo, dar el salto a comprender los grandes temas que separan a los españoles, siempre desde el deseo de una escucha respetuosa y útil.

No somos ingenuos, es cierto que quizá no solucionemos los problemas de nuestros protagonistas, pero los invitamos a que exista esa posibilidad. **Hay que demostrar que las personas somos capaces de conversar con respeto** sobre buena parte de los temas actuales. Merece la pena intentarlo.



MEMORIA EMPRESARIAL

1. Sumario ejecutivo 7
2. Idea, objetivos, visión, misión y valores 10
3. Propuesta de valor 13
4. Análisis de la competencia 16
   4.1. Análisis a nivel local 17
   4.2. Análisis a nivel acional 23
5. Fuentes de inspiración 30
   5.1. Ejemplos nacionales 30
   5.2. Ejemplos internacionales 34
6. Audiencias 37
   6.1. Los espectadores navarros 38
   6.2. Los espectadores de otras partes de España 40
   6.3. Conclusión 44
7. Consitución de la empresa 45
   7.1. Descipción 45
   7.2. Proceso de constitución 48
   7.3. Trámites para la puesta en marcha de la sociedad 49
8. Vías de ingresos 50
   8.1. Vídeos corporativos 53
   8.2. Fidelización de empesas 56
   8.3. Sistema de socios 60
9. Análisis de costes 68
10. DAFO 80



1. Sumario ejecutivo

Dosporciento Producciones es una productora audiovisual dirigida a la creación de programas basados en el diálogo y la escucha. Percibimos que, en un entorno cada vez más polarizado, hay una gran falta de diálogo entre diferentes. La falta de encuentro se refleja en la televisión, donde reinan los programas basados en el conflicto.

Encontramos, así, los clásicos ejemplos de programas del corazón como *Sálvame* (ahora dividido en *Sálvame Limón*, *Sálvame Naranja* y *Sálvame Tomate*) que reúne en torno a dos millones y medio de personas cada tarde de 16.00h a 21.00h en Telecinco. Su esencia es el enfrentamiento, incluso entre colaboradores. También ocurre con debates sobre temas de interés general como *La Sexta Noche*, en La Sexta el sábado de 21.20h a 02.30h, que cada vez son más hostiles. **Parece que la rivalidad atrae en televisión.**

Nuestro objetivo es invitar a los protagonistas a hablar entre ellos, y **demostrar así que es posible tener conversaciones enriquecedoras con quien parece que predominan las diferencias.** Este tipo de programas no son muy comunes en televisión, por lo que acudimos a Youtube en busca de inspiración. Para nuestra sorpresa, descubrimos que es un tipo de vídeo que se está empezando a crear en España, y ya tiene más trayectoria en Estados Unidos. Son programas que acumulan millones de visitas, todo ellos con diferentes formatos, pero basados en la idea de diálogo y escucha.

En un principio pensamos en la opción de buscar nuestra comunidad en Youtube, y hacer vídeos de veinte minutos para ellos. Sin embargo, no era económicamente viable, y decidimos cambiar de plataforma.

Decidimos que Dosporciento Producciones elaborará **programas documentales de entre 25 y 30 minutos que se emitirán *online* a través de una plataforma en la red**. Todos ellos se podrán encontrar en la página web oficial de la productora (www.dosporcientoproducciones.com). El primer capítulo de la primera serie será gratuito con el objetivo de que nuestra audiencia pueda conocer el producto. Sin embargo, a partir del segundo capítulo, el precio pasará a ser de 2 euros por programa.

Serán programas inicialmente **centrados en temas que han causado conflicto en la Comunidad Foral de Navarra,** pero expandibles y adaptables a otras comunidades. Empezaremos en Navarra, pero la productora no descarta la expansión nacional tanto para televisiones autonómicas como para nacionales o plataformas digitales. Dentro de sus programas habrá varias series:

(Des)encuentros

Encuentro de personas con visiones opuestas sobre distintos temas políticos, sociales, culturales…

Compañeros

Personas con trayectorias similares que relaten sus grandes historias vitales y su situación actual.

Encadenados

Entrevistas encadenadas entre personajes famosos y carismáticos, de oficios diversos y que no acostumbran a aparecer juntos.

Conexión a casa

Encuentros de personajes vía Skype, como una manera de conocer su vida cotidiana.

Mentores

Personas de éxito de diferentes ámbitos (deporte, cultura, política, etc.) conversan con jóvenes navarros con quienes comparten su pasión.

¿Cómo financiará estos proyectos? ¿De dónde recibirá los ingresos?

En total, la productora tendrá cuatro vías de financiación. Aunque su principal objetivo es elaborar estas series, necesitará recursos para hacerlo y, por lo tanto, deberá recurrir a algunas actividades secundarias:

1
Branded content

En primer lugar, ofrecerá sus servicios a determinadas empresas privadas, a quienes ayudará en sus labores de darse a conocer, crear marca y **ofrecer *branded content* y vídeos corporativos** de calidad, una tendencia en auge en las grandes compañías del sector privado. Partiendo de la idea de la escucha y el diálogo, las empresas podrán difundir contenido audiovisual que sirva como apoyo publicitario pero también como una manera de humanizar su labor y darse a conocer de forma original y novedosa.

2
Sistema de socios

Además, la productora contará con el **apoyo financiero de algunos socios**, personas particulares interesadas en este contenido a favor del diálogo y escucha y que ayuden a cubrir algunos gastos, como sucede con eldiario.es, que se sirve del mecenazgo para poder seguir funcionando. Lógicamente, estos socios recibirán ventajas, como la ausencia de publicidad en la web de la productora, contenido exclusivo con iniciativas, que sirvan para agradecer su apoyo a la marca. Se presentan dos tipos de socios: habrá 10 socios capitalistas que pondrán 1.500 euros cada uno (15.000€) junto a 1.000 socios que aporten desinteresadamente al menos 30€ anuales para financiar el proyecto (45.000€).

3
Publicidad

Asimismo, se recurrirá a la publicidad como vía de financiación. Tanto desde las marcas que quieran **anunciarse a través de los documentales** (dando a conocer productos que tengan que ver con el tema del documental en concreto) como desde la **publicidad tradicional en la web**, algo que realiza la gran mayoría de los medios de comunicación online.

4
Comunicación de eventos

Por último, la productora dedicará parte de su tiempo y de sus recursos a la **producción de vídeos de eventos**. De esta manera, las empresas y las organizaciones que impulsen estos eventos (en un principio, en el ámbito navarro pero posteriormente expandibles al resto de comunidades autónomas) tendrán un contenido audiovisual de calidad que les sirva para darse a conocer y a promocionarse en Internet, atrayendo el interés de posibles colaboradores o socios.

5
Cobro por visionado

La productora recibirá **ingresos por el visionado de programas** en la página web.

Con el fin de encontrar a nuestros competidores hemos realizado un análisis del mercado de empresas tanto navarras como nacionales. Nuestras posibles amenazas se dividen en producción propia de las televisiones, productoras audiovisuales y empresas de *branded content*.

Nuestro contenido se emite en la web, pero tenemos que tener en cuenta que cada vez es más común que las televisiones aumenten su presencia *online* y cuelguen sus programas en sus páginas oficiales. En cuanto a contenido, también pueden producir formatos similares al nuestro. No obstante, **a nivel local no se desarrollan tanto series documentales, sino programas de entrevistas.**

Las productoras audiovisuales también están entrando en el mercado digital, además de vender sus programas a las televisiones. Son nuestra competencia porque pueden crear contenido parecido al de Dosporciento Producciones, pero no apuestan tanto por la difusión *online*, sino por la venta a televisiones.

Por último, las empresas de *branded content* serían competidoras en cuanto a que nosotros producimos videos corporativos y de cobertura de eventos como una vía de ingreso. Nuestra diferenciación en este caso sería centrarnos en el mercado local y en nuestros valores como empresa, puesto que en Navarra no encontramos tantas empresas que se dediquen al *branded content*.

Para todo ello, Dosporciento Producciones sacará adelante este pequeño proyecto local con un **equipo de 10 personas** que desarrollarán en su conjunto las siguientes funciones:

Dirección

Producción

Guion

Edición (web y audiovisual)

Posproducción

Departamento de Investigación y Documentación

Departamento de Marketing y Comunicación

Departamento Financiero y de Gestión

Departamento comercial

Todas estas ideas se desarrollarán con más profundidad en las siguientes páginas.

2. Idea, objetivos, misión, visión y valores

2.1 idea

Dosporciento Producciones se define como una productora audiovisual especializada en la realización de programas documentales para emitir *online*.

Los clientes naturales de Dosporciento Producciones serán:

- Grupo de socios que quiera aportar al proyecto mediante el micromecenazgo.
- Empresas que soliciten nuestros servicios para la producción de vídeos sobre sus eventos.
- Empresas que quieran darse a conocer mediante *branded content*.
- Empresas que quieran anunciarse a través de nuestro contenido
- Cadenas de televisión como cliente indirecto.
- Ciudadanos de a pie interesados en ver nuestro contenido mediante el pago por visionado.

2.2. Objetivos

Objetivo operacional: en el primer año, darnos a conocer en la sociedad navarra y comenzar a producir contenido, además de forjar alianzas con otras empresas de la región (para *branded content*, patrocinios… etc.).

Objetivo general: en 2 años, convertirnos en una empresa rentable y asentada en el ámbito navarro y haber empezado a producir series para una audiencia más o menos fiel a nuestra marca.

Objetivo supremo: en 5 años, consolidarnos como productora a nivel nacional, para así poder elaborar contenidos para clientes (empresas) y audiencias (espectadores) de diversas regiones de España, aliándonos con otras productoras de referencia del país.

2.3. Misión

Somos una empresa que busca desarrollar contenido audiovisual de calidad para el consumo de la sociedad navarra y para aquellas empresas que deseen promocionar sus eventos.

La nuestra es una productora audiovisual multidisciplinar que tiene, como objetivo principal, el afán de identificar, estudiar, retratar y, en la medida de lo posible, **combatir los grandes temas que dividen a la sociedad,** primero en Navarra y luego en todos los ámbitos geográficos (local, regional y nacional), siempre desde el deseo de fomentar la escucha, el diálogo y la convivencia.

2.4. Visión

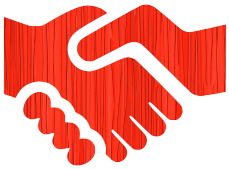
Convertirnos en una **empresa de referencia para la sociedad navarra** a través del periodismo, la escucha y el diálogo entre diversos puntos de vista.

Hacer del diálogo la base en la que las personas centren sus diferencias y desarrollar una empresa que permita el debate respetuoso sobre cualquier tema de referencia, tanto en Navarra como en todo el territorio nacional e Internacional.

Ser una empresa a la que puedan mirar las personas como un buen **ambiente de trabajo, desarrollo e innovación** para el periodismo audiovisual.

Desarrollar contenido de calidad, atractivo y con sentido crítico hacia los temas realmente importantes para la sociedad navarra y española, abordando incluso aquellos temas tabú o sensibles que realmente son necesarios solucionar para el correcto desarrollo de una democracia.

No abandonar nuestra conciencia de que todos pertenecemos a un mismo planeta y que el diálogo y el respeto son esenciales para la convivencia y el desarrollo del ser humano. Siempre respetando la diversidad del medio ambiente, los derechos humanos y nuestra obligación por cuidar todo ello.



2.5. Valores

Transparencia: Seremos claros ante nuestros clientes y ante todas aquellas personas que nos ven y consumen nuestro contenido. Por ello, mostraremos todo aquello que ocurre y se produce en nuestra empresa y todo lo que su actividad provoca y desencadena. Ejemplo de ello es nuestro firme compromiso de publicar, anualmente, nuestras cuentas en la web de la empresa.

Calidad: Creamos buen contenido, aquel por el que las personas están dispuestas a pagar y, sobre todo, a dedicar su tiempo. Nosotros debemos dedicar el nuestro y esforzarnos por desarrollar periodismo de calidad, sobre todo en lo humano y lo informativo.

Diálogo: Es la base de toda nuestra empresa y los contenidos que en ella se desarrollan. En la sociedad navarra, y en todo el mundo en general, es esencial cuidar las relaciones humanas, y sin el diálogo es imposible. Diálogo entre iguales, pero sobre todo entre diferentes y con polos muy distanciados.

Talento: Toda persona tiene la capacidad infinita de crear grandes cosas. Por eso nosotros tratamos de sacar lo mejor de nuestros trabajadores y de su talento, en un entorno en el que se sientan cómodos y sobre todo motivados para seguir trabajando.

Pasión por comunicar: Como periodistas creemos que la comunicación es un pilar indispensable en nuestra democracia, por ello buscamos historias y planteamientos que merecen ser contados y ser conocidos y escuchados por la ciudadanía.

Fomentar los valores democráticos: Las sociedades son más completas cuando escuchan a sus ciudadanos y cuando estos tienen una amplia capacidad de actuación y decisión. Nosotros tratamos de ser un trampolín para que toda la sociedad pueda ser partícipe de las decisiones, y altavoz para que se escuchen todas las voces de nuestra comunidad.

Rechazo de radicalismos: Creemos que toda ideología tiene su extremo y que este debe evitarse. Los radicalismos son un arma peligrosa contra los valores que como democracia y empresa diversa debemos proteger.

Diversidad: Nos presentamos como defensores de la pluralidad, la diversidad y las diferencias entre seres humanos, siempre desde el respeto para todos los hombres y mujeres. Razón por la cual acogemos e integramos a todo tipo de colectivos ideológicos, religiosos, raciales, étnicos, sexuales o genéricos presentes en nuestra sociedad.

Intercambio cultural: Nuestro contenido da voz a todos los ámbitos de la sociedad, y defendemos una Navarra que sea la casa de todos y de todas. Un entorno en el que conviven culturas muy diversas que deben conocerse, adaptarse las unas con las otras, y sobre todo enriquecerse entre sí, siempre desde la fidelidad a su esencia.

Encuentro: Si el diálogo es la base de nuestra empresa, el encuentro entre personas y formas de ver la vida es otra de las patas en las que se apoya todo lo que hacemos. Razón por la cual nuestro contenido consiste en el encuentro entre las personas para hablar y conversar sobre aquello que las diferencia, pero también aquello que las une.

Paz: Dosporciento Producciones trabaja por un concepto tan fascinante y necesario como es la paz. Una paz que defendemos tanto en la forma de llevar la empresa como en el contenido de los programas que producimos. Solo mediante la paz se garantiza una sociedad unida, plural, diversa y que camina hacia el progreso.

3. Propuesta de valor

Dosporciento Producciones es una empresa que tiene una responsabilidad social. Según el Observatorio de Responsabilidad Corporativa, la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** es "una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general". Se trata de una contribución activa y voluntaria que la empresa asume para la mejora social, económica y ambiental.

Nuestra productora pretende intentar dar solución a un problema creciente: la falta de escucha. Pero, ¿somos una sociedad que se escucha cada vez menos? Respuestas desde la política, la filosofía y la comunicación.

En España

Según el macrobarómetro del CIS previo a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, **el 15,7 % de los consultados opinan que la falta de acuerdos es un grave problema en España**. En términos generales, al 56,9% de ellos le preocupa la política, los políticos y los partidos.

En los últimos años, la **inestabilidad parlamentaria y la evidente dificultad para alcanzar acuerdos** han sido los síntomas de un problema mayor. El año 2015 fue un punto de inflexión para la política española. El fin del bipartidismo supuso una manifestación de una sociedad menos anclada en los sistemas ideológicos tradicionales y más diversa. Pero, ¿esta diversidad viene acompañada de escucha?

El filósofo y politólogo Daniel Innerarity señala una "escenificación del conflicto en la política, en la que no existe un diálogo real entre los parlamentarios". Según el filósofo, los políticos solo pugnan por la aprobación de un tercero, sus electores. "La escenificación del conflicto, de las diferencias irreconciliables entre las distintas ofertas electorales se ha convertido en un ingrediente fundamental ya no de la campaña política, sino de la política en sí misma" sentencia.

Innerarity achaca parte de esta **"teatralización de las diferencias"** al electorado. "La ciudadanía plantea con frecuencia exigencias contradictorias a nuestra clase política. Solemos alardear de que deseamos que se pongan de acuerdo, pero **denigramos a quien lo intenta** como si fueran traidores o escasos de convicciones. Si nuestros políticos dudan acerca del grado de acuerdo que pueden permitirse es porque temen ser castigados y se mueven con más comodidad en una con-

frontación en ocasiones caricaturesca", expone el filósofo.

¿Tiene este déficit de diálogo político su origen en la ciudadanía? En otras palabras: si existe una tendencia a la confrontación en política, ¿se corresponde a una falta de escucha general en la sociedad? Para **Javier Errea, director de Errea Comunicación**, la política es "apenas un síntoma". "Tenemos la política y los políticos que somos. No hablo de merecer; hablo de ser. No es verdad que los políticos sean una casta privilegiada aparte. Son lo que somos todos, lo que en el fondo anhelamos todos", afirma.

Este periodista opina en una entrevista del 01/02/2019 en Diario de Navarra que no existe un déficit de diálogo, sino de **escucha y empatía**. "Ponerse en la piel del otro, tratar de ver las cosas no con tus gafas sino con las gafas del que lo ve muy diferente... Caer en la cuenta de que el otro no está equivocado ni tiene mala voluntad per se, tan sólo tiene otra opinión, otros clichés, otra trayectoria, otro aprendizaje, otros hábitos, otros deseos…" .

En octubre del año pasado, varios portavoces de la ONU se pronunciaron sobre un **aumento llamativo de las protestas y la conflictividad social** en distintos países: España, Francia, Bolivia, Chile, Ecuador, China… Aunque las causas de las manifestaciones son complejas y distintas en cada lugar, la portavoz de la Oficina de la ONU para los Derechos Humanos Ravina Shamdasani describió poblaciones "hartas y enfadadas" por la desigualdad social, la corrupción y una creciente desconfianza en las instituciones de gobierno.

En España, **Jorge Urdánoz, filósofo y politólogo**, se refiere a un cambio respecto a los primeros años de la democracia. "Existe una insatisfacción muy clara respecto a la estructura política. A mi juicio, esto es preocupante y señala que las instituciones están bastante desacreditadas para el ciudadano medio. Creo que esto es peligroso", advierte.

A diferencia de Errea, Urdánoz no percibe una especial polarización más allá de la esfera política. "Las ideologías y las grandes diferencias del siglo XX han desaparecido en buena medida. Las grandes desigualdades sociales también se han difuminado respecto al pasado. **El votante, tanto de izquierdas como de derechas, piensa y quiere lo mismo en muchas cuestiones**. Sin embargo, los actores políticos tienen que subrayar que están ofreciendo propuestas diferentes al electorado. Pero no hay tantas diferencias entre los gobiernos de distintos partidos. En el fondo, el votante medio es muy parecido. Lo que se polariza son las cuestiones secundarias que hacen que el votante sea volátil cada cuatro años y en las que los partidos inciden. En realidad, tenemos un fondo común más amplio de lo que parece", declara.

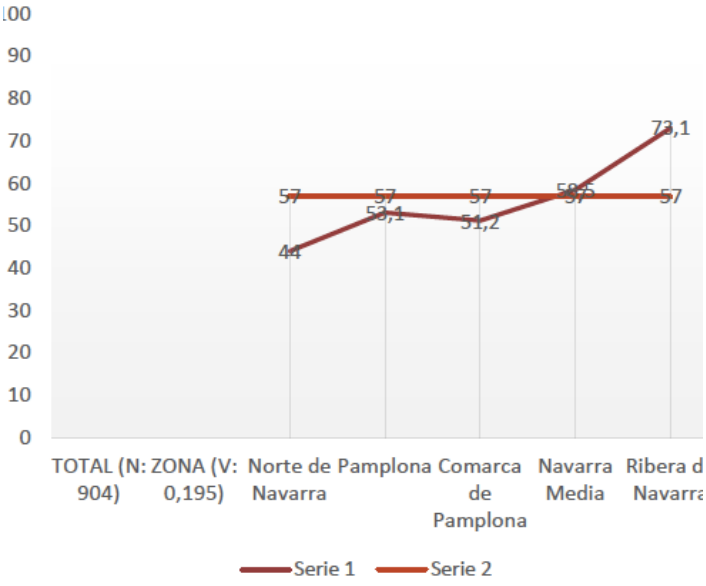
¿Y en Navarra?

En Navarra, los resultados del macrobarómetro del CIS varían de forma elocuente. La falta de acuerdos salta un puesto en la lista de las preocupaciones nacionales. Un **28,1%** de los navarros, **12 puntos más que en el resto de España**, critica la división creciente de los proyectos políticos. La inestabilidad que el Congreso de los Diputados ha experimentado en los últimos cinco años se ha manifestado también en el Parlamento foral, donde las diferencias entre el sector nacionalista y el constitucionalista han dificultado la creación de varios gobiernos.

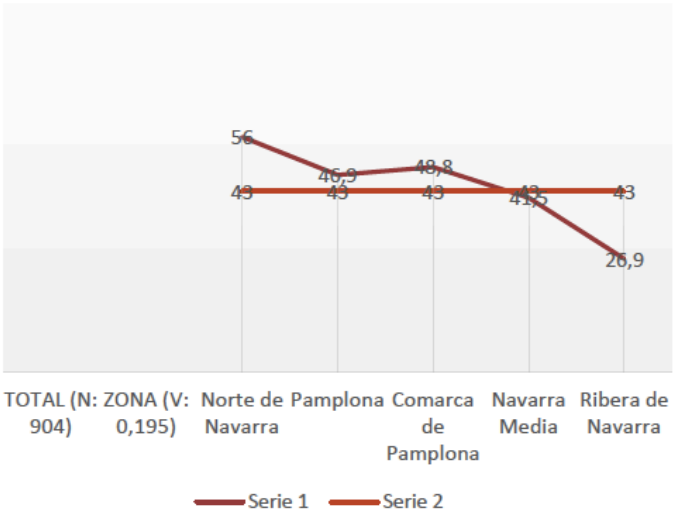
El año pasado, el barómetro de opinión pública elaborado por el Parlamento de Navarra y la Universidad Pública de Navarra reflejaba en una de sus gráficas la división de la Comunidad Foral. Preguntados por si una de sus motivaciones para ir a votar era "evitar una mayoría nacionalista", el **73%** de los encuestados en la Ribera respondieron afirmativamente **frente al 44%** de los habitantes del Norte de Navarra.

La misma tendencia política se muestra cuando la respuesta es negativa. El **56%** de los encuestados en el Norte de Navarra no buscan evitar con su voto una mayoría nacionalista, **frente al 26,9 %** de la Ribera de Navarra.

En este sentido, los resultados del V Panel de la plataforma Co.Ciudadana Navarra, elaborado en septiembre de 2019, en unas fechas próximas al citado macrobarómetro del CIS. Tres de cada diez personas consultadas por Co.Ciudadana consideran que Navarra es **poco tolerante**, y otro tercio de los encuestados, que es **conflictiva**.



Respuestas en la Ribera sobre si buscan "evitar una mayoría nacionalista"



Respuestas en el Norte de Navarra sobre si buscan "evitar una mayoría nacionalista"

4. Análisis de la competencia

La producción de periodismo audiovisual está en auge. Desde la última crisis financiera, las productoras independientes han ido apareciendo cada vez con más fuerza. De hecho, muchas de las empresas aquí analizadas se fundaron durante los primeros años de esta crisis o en el contexto puramente anterior, entre ellas: **93 Metros** (2012), **Bambú Producciones** (2007), **La Caña Brothers** (2010) o **Kanaki** (2009) son solo algunas de ellas.

La clave de este mercado para las empresas primerizas en producción periodística audiovisual está en la **asociación con otras productoras** y la **diversificación del contenido** de cara a las posibles empresas compradoras.

La gran mayoría de productoras audiovisuales en España elaboran contenido para una o dos televisiones en concreto. Por ejemplo, en el caso de 93 Metros, su principal comprador es Discovery Max. con la serie de *Clandestino Amazonas* (formato que la empresa lleva desarrollando durante cuatro temporadas), pero también han trabajado con otras empresas como Movistar +. En nuestro caso, **no buscamos una entidad compradora** local como podría ser Navarra Televisión o Eitb, puesto que no vemos espacio aquí para los contenidos de Dosporciento Producciones, ni tampoco hemos visto que estas televisiones estén actualmente capacitadas para financiar nuestras producciones. Por ello, la empresa se presenta con un **formato y una emisión completamente *online***, como una productora capaz de emitir sus contenidos a través de una plataforma en la red.

Como productora, los **primeros pasos y programas se desarrollan en Navarra**, aunque en un futuro no se descarte la expansión nacional. En ese sentido, nuestra empresa cuenta con la ventaja de que actualmente existen **pocas empresas de esta índole**. Sin embargo, hay que tener en cuenta la poca variedad de emisoras a nivel local (Navarra Televisión y EITB) y el público limitado de la comunidad 653.846 habitantes, según el censo de 2019.

El análisis del mercado navarro y nacional nos muestra las principales productoras independientes en el mercado que podrían suponer una **amenaza o competidor directo** para este proyecto.

Como incentivo a la producción audiovisual en Navarra, la comunidad cuenta con uno de los regímenes más beneficiosos del Estado. El **informe elaborado por NICDO** (Navarra de Infraestructuras de Cultura, Deporte y Ocio) en 2019 supondría una clara ventaja y motivación económica que beneficiaría a Dosporciento Producciones en el desarrollo de sus proyectos audiovisuales, sobre todo, en sus primeros años (conforme fuese haciéndose hueco y nombre en el mercado navarro). Sobre todo, teniendo en cuenta que este incentivo premia con hasta un **50% de ayudas** a las producciones cuyos gastos realizados en territorio navarro sean al menos del 40%.

4.1. Análisis a nivel local

Pese a la existencia de varias asociaciones para el entorno audiovisual en Navarra, tales como Cluster Audiovisual de Navarra, NAPAR y Navarra Film Commission apenas existen productoras independientes especializadas en contenidos para televisión y que creen contenido centrado en documentales o reportajes desde el punto de vista periodístico. Por ello, Dosporciento Producciones ve aquí **un lugar en el que asentarse y mostrarse como una empresa diferenciada**.

En el **ámbito *online***, encontramos un espacio en el que plantarnos como productora. Las televisiones en Navarra tienen muy poca presencia digital, y una plataforma como la de Dosporciento daría **independencia** a la productora para desarrollar un contenido más libre y adaptado al consumo digital. Aquí, el principal problema estaría en plataformas como YouTube, que se analizan posteriormente.

En Navarra, diferenciamos a los competidores potenciales en función de a dónde dirigen sus contenidos: cine, televisión o *branded content*.

4.1.1. Festivales / cine / proyecciones

Kanaki Films

Productora de prestigio gestionada por dos navarros: el director Raúl de la Fuente y la productora Amaia Remírez. Nació en 2009 en Navarra, pero ya ha saltado al mercado internacional. La mayoría de sus producciones tienen lugar fuera del territorio foral e **incluso fuera de España**, sobre todo en países en vías de desarrollo como Angola, Sierra Leona o Venezuela.

Su prestigio llega muy lejos y se trata de todo un gigante contra el que competir en caso de que quisieran dirigirse a la producción televisiva con formato similar al nuestro. Por ello, aunque se dediquen al largometraje y cortometraje documental de cara a la proyección en cines y festivales, es necesario tenerlos en cuenta. Más todavía, teniendo en cuenta que han sido **galardonados con dos Goyas, una nominación a los Oscar** en 2014 y el título de Productora Europea en 2018 según Cartoon Movies.

Arena Comunicación Audiovisual

Se trata de otra potencial competidora de Dosporciento Producciones. **Fundada en Navarra por Pablo Iraburu** y con sede en Pamplona, es una empresa productora de documentales para cine y televisión con mucho recorrido y prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Son suyas producciones como *Txolitas*, *District Zero* y *Pura Vida*.

Pese a ser una empresa pequeña (en torno a 8 - 10 personas), **ha desarrollado proyectos en decenas de países** y es claramente una productora a tener en cuenta para el desarrollo de Dosporciento Producciones. Sin embargo, su proyección es mucho mayor que la local, por lo que en un primer momento de desarrollo de nuestra productora, Arena Comunicación no supondría una amenaza en el mercado navarro. Sí en el nacional o internacional o en el desarrollo de producciones dedicadas a su exhibición en cines, festivales, etc.

Además se debe tener en cuenta que la productora de Pablo Iraburu **también realiza *branded content*** para museos, ONGs y entidades sin ánimo de lucro.

4.1.2. Televisión

Navarra Televisión

Es la **principal cadena de televisión local en Navarra junto con EITB**. Posee nombre y recursos suficientes para desarrollar productos competitivos con los que llenar su parrilla, pero carece de capacidad de maniobra. La realidad muestra que solo con Navarra Televisión no es posible producir un contenido para televisión fuera del que ellos ya tienen actualmente.

Trabaja con productoras locales y mediante producciones propias, lo que en cada momento le sea más rentable. Pero su audiencia es escasa y sus ingresos son limitados: es poco lo que puede ofrecerle la Comunidad Foral de Navarra y algo de publicidad. Además, hay que tener en cuenta que **la cadena cuenta con muy poca producción propia u original**.

Actualmente, en su parrilla, **disponen del programa *Cara a cara*, un contenido similar al que propone Dosporciento** solo que, en este caso, desarrollado más como un programa de entrevistas que como una serie documental.

EITB

Es la cadena local más vista en Navarra y tiene una audiencia considerablemente mayor que Navarra Televisión. **EITB raramente sale de sus productoras habituales, en esta caso, Baleuko y Pausoka**.

Una empresa local con gran capacidad y con una oferta diversa que hace muy complicada la venta de nuestro producto. Sus horarios de gran audiencia y prime time están ya ocupados por programas como ***El Conquistador del Caribe*, *Ur Handitan* o *Eztabaidan***: los dos últimos programas que tratan temas de actualidad e importancia como los que nosotros vamos a realizar, aunque más desde el género del reportaje y la entrevista.

El otro factor importante a tener en cuenta con EITB es su **presencia *online***. Además de publicar buena parte de su contenido en Youtube después de emitirse, tienen un servicio de televisión a la carta que permite consumir todas sus producciones tanto en directo como en diferido. Esto hace de EITB una gran competidora en este mercado.

4.1.3. Productoras

Baleuko

Una de las productoras más grandes de País Vasco. Fundada en 1993, su objetivo inicial estaba en la producción de documentales culturales e históricos, lo que poco después amplió a la producción de contenidos para TV y animación (modalidad por la que obtuvieron un Goya).

Se trata de **una de las principales productoras de EITB**, casi exclusiva, si no fuera por Pausoka y los contenidos propios de EITB. Por ello, para nuestra productora supone una amenaza directa en el caso de querer entrar en EITB en algún momento.

Esta productora tiene una gran variedad de productos (incluido el género documental), y conoce a la perfección a su audiencia: **el público vasco-navarro**. Por esta misma razón encajan tan bien sus contenidos dentro de EITB. Dosporciento Producciones debe tener esto muy en cuenta a la hora de diferenciar y desarrollar un programa, documental o contenido concreto que Baleuko no pueda dar.

Pausoka

Es una amenaza menor a Baleuko por el tipo de programas y producciones en las que se ha especializado. **Se ha centrado, primordialmente, en cine, proyectos de ficción y documentales**, pero esto no afecta tanto a nuestro proyecto excepto si comenzara a producir documentales también para televisión en un formato seriado.

No obstante, no sería sorprendente que, en cualquier momento, decidiera elaborar un contenido como el que pretendemos nosotros. En tal caso, al ser una productora de nombre y **vendedora habitual para EITB**, este espacio sería complicado de conseguir.

Fase 3

Dentro de Navarra, es la principal productora relacionada con el **periodismo desde un formato audiovisual**. Sobre todo, Fase 3 se encarga de la producción de **reportajes e informativos en Navarra para EITB**, por lo que su competencia no es tan directa, aunque cabe la posibilidad de que EITB les encargara otro tipo de contenidos similares a los que produciría Dosporciento Producciones.

Visual Comunicación

Productora con origen en Navarra más enfocada al entretenimiento, cuyo contenido competiría directamente con lo desarrollado por Dosporciento Producciones. Uno de sus programas más recientes fue Restaurante sin Barreras. Se trata de una **empresa bastante nueva en el mercado navarro** pero que sí cuenta con el nombre de muchos trabajadores, a los que se les conoce por otros proyectos externos.

Entre sus trabajos destacan principalmente los elaborados para televisión, entre ellas **Movistar + y EITB**, pero también las producciones destinadas a empresas y comunicación de marcas, tales como: **La Guía Michelín, Endesa u Olympic Channel**. Poco a poco, Visual Comunicación se ha ido construyendo nombre y, aunque nuestra productora cubriría unas necesidades diferentes, sería claramente una empresa rival por el contexto actual y su capacidad de producir.

4.1.4. *Branded content*

601 Producciones

Productora de vídeo dedicada a la comunicación empresarial e institucional. Especialistas en contenidos audiovisuales de fauna y naturaleza, realización de vídeos didácticos y divulgativos, producción de contenido para TV, etc.

BrandOK

Esta empresa **es parte del grupo La Información al que también pertenece Diario de Navarra.** Un factor que le permite controlar buena parte del mercado navarro, sobre todo con aquellos eventos organizados por el diario y todo el grupo La Información, al que pertenecen ambas empresas.

Sin embargo no es una empresa tan centrada en la producción audiovisual, sino más en la **realización de eventos, la gestión de campañas, el desarrollo web**, etc.

La gran parte de sus trabajos son para empresas de la Comunidad Foral de Navarra como el **grupo Sarria, grupo Consorcio o los eventos** ya mencionados de Diario de Navarra.

4.1.3. *Freelancers*

Los freelance que se dedican a lo audiovisual **pueden ser una posible competencia** más para Dosporciento Producciones en cuanto a que es común que se dediquen a la producción de vídeos corporativos y de eventos. Son personas que con una cámara pueden realizar el trabajo como autónomos. Es por ello que nuestra productora **necesita diferenciarse y crear una marca que transmita confianza a sus posibles clientes**. Se trata, además, de ofrecer precios competitivos y de fidelizar a las empresas.

4.2. Análisis a nivel nacional

Las productoras a nivel nacional que analizaremos a continuación **son una fuente de inspiración en los primeros años** de Dosporciento Producciones. Conforme nuestra actividad se desarrolle en Navarra, las empresas que trabajan a nivel nacional no son una competencia directa porque no compartimos audiencia ni clientes.

Sin embargo, nuestra productora tiene como objetivo a largo plazo **la expansión nacional, por lo que analizaremos también lo que podría suponer un amenaza** cuando esto ocurra. Puesto que a nivel nacional nos sería imposible analizar todas y cada una de las empresas audiovisuales reconocidas, en este caso no distinguimos las productoras según su ámbito de creación, dado que la mayoría de ellas combina la producción cinematográfica, la televisiva y la producción de contenido audiovisual para empresas e instituciones.

4.2.1. Productoras

93 Metros

Sin duda, es una de las **productoras independientes que más éxitos está cosechando en estos últimos años**. Una empresa que desde el periodismo ha conseguido nominaciones a los Emmy y el reconocimiento internacional por las series y documentales de larga duración que ha desarrollado para Discovery Max. Entre ellos, cuatro temporadas de ***Clandestino***, el documental ***Latinos en el corredor de la muerte***, y más recientemente ***El Palmar de Troya***, en este caso para Movistar +.

La productora surgió en torno a dos ejes principales: la producción de **grandes documentales y reportajes**, y la producción para empresas y marcas en el entorno digital, centrados también en el ***branded content***. Su renombre, experiencia y recursos la pone muy delante nuestra en cualquier apuesta actual a nivel nacional, pero contamos con que no crea contenido especializado en temas locales como los que desarrollaremos en Dosporciento Producciones.

La otra fuente de ingresos principal de 93 Metros es la producción de videos institucionales y campañas para determinadas empresas o marcas, entre ellas, **Campofrío, Fundación Juan March y Fundación Adecco**. Durante sus primeros años en el mercado audiovisual, la empresa usó este tipo de contratos para conseguir rentabilidad e ir financiando proyectos mayores (ese sería también nuestro propósito).

La Caña Brothers

Productora independiente abierta en 2010 está avalada por la experiencia previa de sus fundadores: miembros del equipo original de ***Informe Robinson***. Realiza trabajos para televisión **(*Minuto #0*, *Tabú de Jon Sistiaga* o *Cuando Ya No Esté*, con Iñaki Gabilondo)**, piezas de cine y documentales (*Nacido en Gaza*, *Quiero ser Messi* o *Deconstruyendo a Dani García*), y publicidad y *branded content* para empresas como **Telefónica, Mahou, Endesa**, etc.

Por todo esto, se trata de una empresa muy a tener en cuenta desde dos puntos de vista: como competidora capaz de producir un contenido similar o **contra la que luchar por un hueco en el mercado**, aunque su campo no sean las producciones locales sino a mayor escala. Pero también cabría contar con esta como una **productora con la que asociarse** en la producción de nuestros programas, aunque es dudoso que quisiera ampliarse a un mercado local.

Cuerdos de Atar

Cuerdos de Atar se define a sí misma como una **empresa dedicada "a la investigación, el reporterismo, las historias reales y el entretenimiento"**. Son expertos en temas controvertidos, sociales y de investigación, en cierto modo lo que busca Dosporciento pero en el mercado nacional con temas de interés internacional.

Esta empresa divide su trabajo en cuatro sectores diferenciados: **televisión, ficción, Internet y entretenimiento de Marca (*branded content*)**. En su mayoría producciones emitidas en Cuatro, Tele5, Movistar + y desde hace poco Amazon Prime Video, con la serie documental *Huesca, más allá de un sueño*. Con esta serie queda claro que productoras grandes como esta también llevan temas locales (en este caso la SD Huesca) a la primera plana nacional e incluso más a través de un servicio en streaming como es Amazon Prime Video. Una muestra interesante para nuestra productora, en caso de querer ampliarnos más allá de Navarra o llegar a un acuerdo con esta otra empresa.

Producciones del Barrio

Hablamos nada menos que de **la productora liderada por Jordi Évole y Ramón Lara**, empresa que en los últimos 10 años ha conseguido gran prestigio por todo el territorio español. Se definen a sí mismos como una productora que hace de la "originalidad, la diferenciación de los contenidos y la estética cinematográfica" su sello de identidad.

Entre sus proyectos de mayor importancia y envergadura están ***Salvados* (para la Sexta), *Matchday: inside F.C. Barcelona* (Rakuten TV) o *Mister Trump: disculpe las molestias* (Telemundo)**, siendo este su primer proyecto para EE.UU. Los del Barrio son actualmente una de las productoras televisivas de mayor importancia en el mercado español, sobre todo en la parrilla del grupo Atresmedia (La Sexta preferentemente) y de plataformas en streaming como Rakuten TV y Netflix, servicio al que venden buena parte de los contenidos que antes han emitido en televisión, entre ellos Salvados.

Newtral

Más que una productora, esta **es una startup de contenidos audiovisuales**. Una empresa joven (fundada en 2018), pero con gran potencia en el mercado nacional. Actualmente producen para La Sexta y para Telemadrid, una cadena nacional y otra autonómica pero ambas con gran rango de audiencia.

En esta empresa, cuya **única accionista es la periodista Ana Pastor**, se trabaja en tres áreas de negocio: la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales, el *fact-checking* (verificación de datos) y la investigación basada en los protocolos de Inteligencia Artificial.

Por último, entre sus producciones audiovisuales, están dos programas de muchísima audiencia en la parrilla actual nacional: ***El Objetivo con Ana Pastor* y *Dónde estabas entonces*, ambos para La Sexta** y con Ana Pastor al frente. El mismo formato de este segundo programa lo llevaron a Telemadrid con el presentador Hilario Pino y se emitía los domingos a las 21:45.

Bambú Producciones

Esta es una productora mucho más **centrada en la ficción televisiva**, sobre todo para **plataformas como Netflix (*Las chicas del cable*) o Movistar + (*Velvet*)**. Actualmente son líderes en la producción audiovisual española, pero como ya hemos destacado centrados en la ficción.

Sin embargo Bambú Producciones también lleva a cabo proyectos en cierto modo periodísticos para televisión y otras plataformas, como por ejemplo las **docuseries *El caso Alcásser* y *El caso Asunta: operación Nenúfar*** y el docu-reality *Cazadores de Trolls* con el presentador Pedro García Aguado.

Crop TV

Esta productora de referencia para Discovery Max, Mega o National Geographic habla de sí misma como una empresa que trabaja en España pero cuya vocación es el mercado global. Producen en su mayoría **docu-realities, documentales de naturaleza o sobre temas sociales y programas basados en datos o de seguimiento**. Algunos de sus formatos más conocidos son *Control de fronteras: España* para DMax; *Wild Menu* para National Geographic y *Colgados* para el canal Mega. Crop TV también elabora contenido para empresas como TVE, France 5, Galavisión y Al Jazeera, entre otros.

Muzungu Producciones Audiovisuales

Se trata de una **productora pequeña pero con alcance global y una trayectoria de mucho interés para el periodismo**. Durante la última década ha desarrollado contenidos especializados en temas humanos e historias personales. Son expertos en temáticas tales como la desigualdad en todas sus formas, la injusticia y "aquellas personas que se dedican a combatirlas". En su página web ellos mismos definen su trabajo como el de "escuchar aquellas voces que otros no oyen".

Dentro de sus principales proyectos está **el género documental** (largometrajes, cortos y series documentales) **y la producción de reportajes en vídeo, así como grandes trabajos fotográficos** para medios de comunicación nacionales e internacionales, entre ellos Al Jazeera, BBC, eldiario.es o National Geographic.

4.2.2. *Branded content*

Neurads

Se trata de una empresa a medio camino entre agencia y productora. Ellos mismos declaran que su objetivo es **"diseñar estrategias, producir entretenimiento y experiencias que entusiasmen y conecten con el público"**. Han trabajado para empresas nacionales como El País o Iberia, pero también con corporaciones internacionales como Burger King, Tommy Hilfiger, Condé Nast y Coca Cola.

Además de *branded content* para estas empresas, han diseñado campañas publicitarias, cortometrajes de temática social, como ***Estigma*** **(contra la serofobia), y una serie documental,** ***CREADORXS*** **(que reúne a grandes artistas transgresores del momento)**. Neurads es una empresa creativa, bien asentada y con contactos: sin embargo, su mercado es nacional e internacional, así que, en los inicios de Dosporciento Producciones no sería una gran competidora, porque **no apuestan por lo local ni lo regional**.

El Cañonazo Transmedia

Es una empresa independiente nacida en Madrid en 2010 que combina tres áreas de especialización: **diseño de estrategia, creatividad y producción de contenidos transmedia**. Han elaborado los universos transmedia de series como ***La peste*** **o** ***La zona*** **(de Movistar +), y han trabajado conjuntamente con El Corte Inglés y Adidas**, entre otros.

Evidentemente, poseen muchos recursos y cierta estabilidad tras una década de recorrido empresarial. Sin embargo, al contrario que Neurads (que estaba orientada también hacia el contenido de temática social aunque mediante la ficción), no elabora contenido centrado en la escucha y el diálogo entre personas con diversos puntos de vista, y ese es un hueco por el que Dosporciento Producciones podría colarse.

Audacitiy Partners

Es una empresa que **combina la consultoría y la creación de contenidos, tiene sede en Madrid y Londre**s y se define a sí misma como una "organización en contacto con las principales marcas mundiales y deseosa de ofrecer un cambio cultural y expresivo mediante historias que emocionen". Ese propósito les ha llevado a trabajar junto a **entidades como el Banco Santander, El País o Cinco Días**.

Se trata de una empresa con renombre, cierto recorrido y una amplia cartera de contactos (tanto en España como en Reino Unido). Su deseo de renovar la sociedad y de fomentar el cambio cultural le hace apostar por **mensajes de progreso, diálogo y transformación**. Sería una competidora notable, aunque, de nuevo, podemos decir que sus objetivos de expansión son mucho mayores que los de Dosporciento Producciones (aspira a lo internacional, y ese no es nuestro objetivo).

EC Brands

Es la agencia de contenidos del periódico digital El Confidencial. Desarrolla contenidos especializados en estrategia de marcas, *branded content* y contenidos digitales para, de este modo, "ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos de posicionamiento, reputación e influencia".

Además de apoyar el contenido del propio diario, han trabajado con decenas de marcas españolas y grandes empresas, desarrollando contenido audiovisual centrado en campañas muy diversas. Desde su fundación, se ha posicionado como una agencia de referencia, con un currículum en el que se incluyen nombres como **Ford, Acciona, Seur, Mcdonalds**, y un largo etc.

Impossible Letters

La consultora Llorente y Cuenca dirige esta empresa entrada en el diseño y la producción audiovisual que colabora con marcas a nivel nacional e internacional. Desde su fundación han desarrollado contenidos gráficos y audiovisuales centrados en tres ejes: **la consultoría visual, el diseño y la producción audiovisual**. Esta última con producciones muy variadas como *brandfilms*, documentales, videos corporativos o spots publicitarios.

Sus proyectos tienen como base **cinco puntos fundamentales: reforzar, adaptar, crear, conectar y diseñar**. Todo ello para marcas de tanto renombre como BBVA, Coca Cola, Amazon, Mercadona y muchas otras. Uno de sus últimos trabajos es el documental ***El sentido del cacao para BBVA***.

La Factoría

El Grupo PRISA también centra parte de su negocio en el elaboración de *branded content* para marcas externas y, desde hace 20 años, se posiciona como una de las empresas de referencia en este sector. Desarrollan contenidos para todo tipo de formatos y plataformas, tales como **infografía, ilustración, vídeo, texto**, etc. Buena parte del trabajo de La Factoría supera las versiones *online* y digitales de las empresas, pues también trabaja en todo tipo de formatos en papel.

Dentro de la corporación existen dos sucursales asociadas: **PRISA Eventos,** especializada en la organización de salones, encuentros y eventos; y **PRISA Vídeo**, volcada en el desarrollo de contenidos audiovisuales. Además de producir para todas las empresas de la casa (El País, Cadena Ser, Los 40 principales, etc.) trabaja con otros grupos como **Siemens, Renfe, Philips, Banco Santander**, etc.

5. Fuentes de inspiración

Dosporciento Producciones vio una oportunidad de negocio en un tipo de programa basado en el diálogo. **Este formato es cada vez más popular en Youtube**, y es donde hemos encontrado los programas que usaremos como inspiración. Todos ellos tienen el objetivo de Invitar a la escucha de quien piensa diferente. En algunos, además, se incluye el debate.

En España, este tipo de programas están **dirigidos por un entrevistador que invita a su programa a diversas personalidades**. Tanto el presentador como los invitados suelen ser personajes públicos: desde políticos hasta *influencers*. Es el caso de *La clave*, *Mi casa es la tuya*, *La fábrica de Rufián*, *Otra vuelta de Tuerka*, *Chester* y Luc Loren.

5.1. Ejemplos nacionales

La clave

La clave fue un programa que se emitió, primero en La 2 y después en Antena 3, de enero de 1976 a mayo de 1993. Era un programa de cuatro horas que constaba de una película y el posterior debate sobre el tema tratado. Consistía en un **debate moderado por José Luis Balbín en el que personas con posturas contrarias** conversaban sobre temas de actualidad que afectaban a la sociedad española. Abordó temas y posturas controvertidas relacionados con los nuevos partidos políticos, la religión, la democracia, la homosexualidad, el aborto etc.

El debate supuso una **apertura al sistema democrático en España durante la Transición**. Nos interesa porque es pionero de los programas de diálogo que buscamos. *La clave* fue el primer programa que permitió que en la televisión española se retransmitieran puntos de vista diferentes y encontrados en torno a temas que habían sido tabú hasta entonces por la existencia de la dictadura franquista. Llaman la atención el **debate respetuoso y la atención y escucha a las ideas del que opina diferente**, que hoy en día no son tan comunes en los debates de televisión.

Mi casa es la tuya

Es un programa emitido en Telecinco que comenzó en septiembre de 2015 y ya suma 9 temporadas y en el que **Bertín Osborne entrevista a personajes relevantes de la sociedad española**. Es uno de los programas de diálogo que más audiencia tienen en España. Se graba en casa de Bertín o de los invitados, y el tono es informal. Nos interesa su formato, que es **visualmente atractivo, y las conversaciones relajadas** que llevan a conocer al personaje de forma más íntima.

La fábrica de Rufián

El programa nace en junio de 2019 en Youtube. En él **Gabriel Rufián**, representante de ERC en el Congreso, **entrevista a políticos, periodistas, escritores, cómicos y demás personajes públicos españoles**.

El plató es una fábrica, y los movimientos de cámara y las entradas y salidas de los protagonistas lo hacen dinámico. Lo que más llama la atención son sus conversaciones con personas de opiniones totalmente diferentes a las suyas.

Otra vuelta de Tuerka

Se trata de un **programa de entrevistas cara a cara presentado por Pablo Iglesias**, en su momento líder de Podemos. La primera emisión fue en octubre de 2014 en Público TV a través de Internet, y se puede encontrar en Youtube en el canal de La Tuerka. Tras seis temporadas, Iglesias dejó el programa cuando fue nombrado vicepresidente del Gobierno en enero de 2020. **Su tono es más serio y, visualmente, tiene un estilo sobrio**. Aun así, no tiene la frialdad que puede transmitir un programa de entrevistas grabadas en un plató. Se busca la intimidad.

Chester

Risto Mejide, presentador, publicista y escritor, entrevista a personas conocidas en España y relacionadas con el tema que se trata en cada programa. Comenzó en septiembre de 2014 y, tras siete temporadas, sigue emitiéndose. En cada sesión incluye, además, **expertos o afectados por el tema que se está tratando**, que a menudo debaten unos minutos con el invitado. Se busca conocer al invitado más personalmente mediante el uso del sofá característico del programa, pero está grabado en un plató con público, lo que no lo hace un escenario tan relajado como el del resto de programas presentados.

Luc Loren

El *influencer* Lucas Lorén invita a la escucha de opiniones contrarias a las suyas en alguno de sus vídeos como *Entrevisto a católicos*. Se emite en Youtube, y la audiencia es más joven que en el resto de ejemplos. Reúne a influencers católicos por separado y los entrevista de un modo informal. Él no comparte muchas ideas con ellos, por lo que en la charla no actúa solamente como entrevistador, sino también como defensor de una postura contraria.

El hecho de que las personas que aparecen en estos vídeos sean ya conocidas nos causó alguna duda, porque **pensamos que quizás la gente se acercaría al video por quién aparece más que por el contenido** del programa o cómo se plantea. En nuestro caso, no contamos con un entrevistador que tenga una autoridad o que pueda suscitar curiosidad por ser un personaje público. Se podía intentar que el entrevistado fuese quien atrajese a la audiencia por su popularidad, pero no era uno de nuestros objetivos principales. Queríamos que nuestro programa se basara en el diálogo y atrajese por ello, **independientemente de quiénes fuesen los protagonistas**.

5.2. Ejemplos internacionales

En Estados Unidos encontramos que la idea que buscábamos triunfa en Youtube y cuenta con seguidores de todo el mundo. Las personas que aparecen en los vídeos son **anónimas**, por lo que los vídeos atraen por su contenido.

Nuestra principal fuente de inspiración fue ***Jubilee Media***. Es un proyecto que suma **5 millones de seguidores y ofrece en Youtube diez tipos de programas** con diferentes formatos, pero todo ellos basados en una idea similar a la nuestra. Ellos explican que su visión es "crear un movimiento de empatía para el bien humano". Añaden que "a veces parece que el mundo se está volviendo más dividido, caótico y desordenado. Pero, si algo hemos aprendido en el tiempo de crecimiento de Jubilee, es esto: todos estamos inextricablemente vinculados y queremos vivir por algo más profundo. Vivir por la **empatía y el bien humano es una visión resistente**, y es digna de ser perseguida". Nos interesan, especialmente:

Middle Ground

Dos grupos de tres o cuatro personas con ideas contrarias se sitúan cada uno en una esquina de la sala. Un moderador del programa que se encuentra detrás de la cámara lanza una afirmación. Quien se siente identificado con la afirmación se sienta en el centro de la sala y explica por qué. Después se acercan todos los participantes de ambos grupos y debaten sobre la afirmación.

Consiguen convertir un debate estático (que podría parecer un formato repetitivo) en un programa dinámico. **El movimiento dentro del plató es interesante para este tipo de programas**, sobre todo para atraer al público jóven cuya capacidad de atención es algo menor.

El youtuber español **Omglobalnews hizo un video con un formato prácticamente igual** sobre las elecciones del 10N de 2019 titulado "¿Qué piensan realmente los votantes?" en el que reunió a jóvenes afines al PSOE, al PP, a Ciudadanos y a Unidas Podemos.

Side by Side

La pantalla se divide en dos y, **a cada lado. aparece una persona**. Se repasa su día de forma paralela. Nos interesa este formato a la hora de contar trayectorias paralelas.

Spectrum

Una voz hace afirmaciones y **un grupo de personas con creencias similares responde hasta qué punto está de acuerdo con ellas**. Por ejemplo, un grupo de musulmanes se va situando en un espectro según lo de acuerdo que están con una afirmación como "el hiyab debería ser obligatorio en mi religión". Después explican su postura y debaten. Es dinámico porque para mostrar su opinión deben situarse físicamente en una línea concreta.

Ask me anything

Una persona que defiende una postura controvertida (por ejemplo, un *Incel*) está a un lado de una cortina, y por el otro lado van pasando personas a preguntarle dudas. **Es interesante la actitud de escucha sin juzgar** y cómo, poco a poco, sin verse, van llegando a **temas más personales** con los que algunos llegan a empatizar.

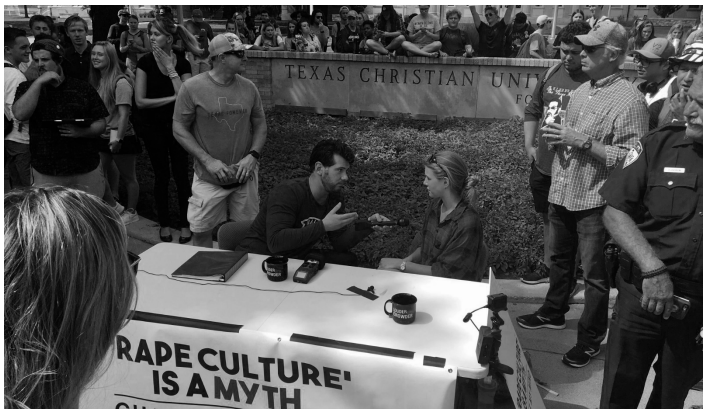
Face Your Hater (New York Post)

Dos personas con opiniones diferentes **debaten cara a cara**. Al final cada uno saca sus conclusiones de forma individual. Es un tipo de vídeo que **se puede producir de forma muy económica** y, a su vez, es efectivo.

People tell a pastor why they don't believe in God (Buzzfeed Media)

Una atea, una agnóstica y un ex-cristiano hablan con una pastor. Primero cada uno cuenta quién es, luego se presentan por separado y hablan con ella. **Nos interesa la composición del escenario y la estética**. Es simple y está a nuestro alcance, y logra crear un ambiente de tranquilidad y confianza.

Change my Mind (Steven Crowder)



El youtuber Steven Crowder tiene una visión sobre un tema (por ejemplo, que sólo existen dos géneros) y se sienta en un lugar público con una mesa y un cartel que explica su postura. Varias personas van pensando a debatir con él. Es interesante su actitud de escucha y cómo **las personas acuden a su llamada con ganas de hablar y debatir**.

El Debate (Vice)

Unas diez personas se sienten en sillas colocadas en forma de grada. Responden a las preguntas del moderador y debaten entre ellas. Por ejemplo, **diez mujeres conservadoras y progresistas conversan sobre feminismo**. No hay movimientos de las personas en el plató, pero logran el dinamismo con los cambios de planos.

En los vídeos encontrados fuera de España hemos visto que **no es necesaria la presencia de un entrevistador o moderador** que aparezca ante las cámaras. Nos interesa que alguien dirija el programa mediante una voz detrás de las cámaras o directamente no haya ninguna voz externa y parezca que estén sólo los protagonistas.

Triunfan los decorados simples con colores neutros, que son especialmente eficaces para los cara a caras. También buscan nuevos modos de hacer debates más allá de personas sentadas alrededor una mesa. Todos los vídeos se basan en la misma idea de diálogo y debate que lleva años en televisión, y ahora están consiguiendo millones de visitas en nuevas plataformas con diferentes formatos y escenarios. Todo esto nos da esperanza para crear un programa de encuentro fuera de los clásicos cara a cara.

6. Audiencias

Una de nuestras principales vías de trabajo será el desarrollo de una serie de programas documentales que ahonden en la fractura social de la España actual desde distintas zonas del país. Estos programas documentales estarán inicialmente **centrados en los temas que causan y han causado confrontación en la Comunidad Foral de Navarra** y serán emitidos desde la web (www.dosporcientoproducciones.com) de la productora. Por lo tanto, el público navarro será la primera audiencia potencial.

Estos documentales podrán ser **expandibles a otras comunidades, regiones del país**, donde se encuentran otros públicos con costumbres, problemas e intereses distintos al público navarro. Cuando, desde allí, se contraten los servicios de Dosporciento Producciones, se realizarán nuevos programas documentales, similares a los realizados en Navarra, pero adaptados a las circunstancias y la realidad específica de cada uno de estos lugares. La segunda audiencia potencial sería la de los posibles espectadores de estas regiones.

En conclusión, Dosporciento se dirige a dos audiencias potenciales:

1

El público navarro consumidor de información *online*

2

El público español consumidor de información *online*

A continuación, se realiza el análisis y el estudio de las audiencias, de sus demandas informativas, su consumo mediático, sus intereses y las ventajas y las desventajas de apostar por cada uno de ellos.

6.1. Los espectadores navarros

Descripción de las series

Nuestras series documentales buscan acercar al público navarro **grandes temas de la sociedad actual que provocan opiniones distintas entre sus implicados.** Desde personas de ideologías distintas, con diferentes formas de trabajar, o distintas circunstancias vitales, contaremos en cada programa con dos protagonistas, para que conversen y cuenten sus versiones, no buscando la discordia, sino desde la voluntad de entenderse y de llegar, quizá, al consenso.

Audiencia

Por tratarse de temas de interés general, podrían interesar a públicos de todo tipo y condición, pero al ser programas informativos más extensos, con personajes adultos y temas de carácter, sobre todo, de carácter político y social, la productora considera que lo más efectivo es dirigirse a la franja de edad media, esto es, **los navarros de entre 35 y 65 años.**

	España	Navarra
Hombres	23.089.389	322.403
Mujeres	24.011.006	330.124
Ambos	47.100.396	652.526

¿Cuántos son?

Según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), publicadas el 1 de julio de 2019, hay 652.526 personas censadas en Navarra, de las cuales, **285.690 personas** tienen entre 35 y 65 años (ambos inclusive). Esto supondría que el público objetivo constituye un **43.78% de la comunidad**.

Edades	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	Total
Ambos	44.484	53.773	52.617	49.903	45.435	39.478	319.239

Difusión de los programas

Los documentales serán emitidos **desde la página web oficial de la productora** (www.dosporciento-producciones.com), pero se difundirán contenidos adicionales desde sus perfiles en redes sociales (que también servirán para dirigir a los usuarios a la web de la productora). Desde estas distintas plataformas se conseguirá llegar a públicos distintos (por factores como la edad y el manejo de la tecnología, por ejemplo), lo que aumentará la difusión y la popularidad de los programas.

¿Son los navarros una audiencia a la que le interesa el contenido audiovisual?

Usuarios de televisión en Navarra

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) señalaba en su informe Marco General de los Medios en España, de 2019, que **la penetración de la televisión en Navarra es de un 84.8%**, es decir, que aproximadamente 553.340 navarros consumen este medio cada día. **La media estatal es de un 85%**, por lo que puede señalarse que Navarra se mantiene en el promedio a nivel estatal.

Consumo televisivo diario

El mismo informe de la AIMC apunta que **el navarro medio pasó, en 2018, 213 minutos al día viendo la televisión** (3 horas y 33 minutos), lo que supone un ascenso con respecto a 2017 (204 minutos diarios, 3 horas y 24 minutos) y un mantenimiento, de nuevo, en **la media española, que en 2018 estaba en 210 minutos diarios** (3 horas y 30 minutos). Sin embargo, cinco años atrás, en 2013, el consumo era de 3 horas y 43 minutos al día, media hora más que en 2018.

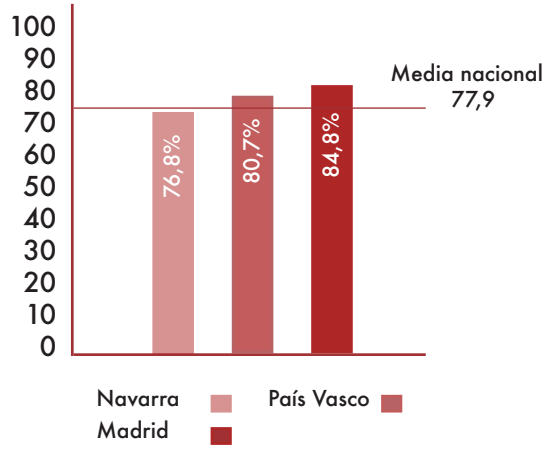
¿Son una audiencia interesada en el consumo a través de internet?

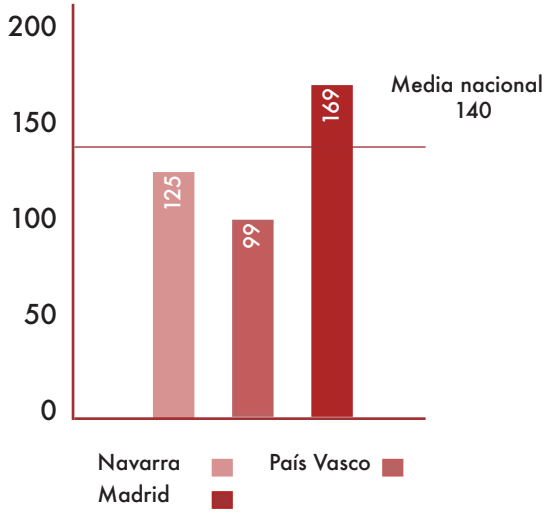
Usuarios de internet en Navarra

La AIMC cifraba la penetración de Internet en **un 76.8%, esto es, algo más de 500.932 personas** consumen Internet al día. **La media española estaba ese año en un 77.9%** de penetración. Aquí Navarra se aleja un poco del promedio estatal, pero solo en un 1.2%.

Consumo de internet diario

Los navarros dedicaron en 2018 un total de **125 minutos de su día a día** (2 horas y 5 minutos) a navegar por Internet. Un consumo que **en el total de España asciende a 140 minutos diarios** (2 horas y 20 minutos), lo que supone, para Navarra, una diferencia de casi un 10% con respecto a la media estatal. En definitiva, Navarra es una comunidad en la que Internet se usa asiduamente, pero no tanto como en otras partes del país.





Conclusiones

Como ha podido comprobarse a partir de los datos arriba expuestos, Navarra es una comunidad autónoma que no se queda por detrás de otras regiones en cuanto a consumo televisivo y de Internet se refiere. La TV se mantiene en una posición sólida e **Internet, como es lógico, comienza a instalarse en la rutina de cada vez más navarros**. Por lo tanto, probablemente nuestros contenidos audiovisuales fuesen consumidos por la ciudadanía navarra.

Retrato robot del espectador navarro

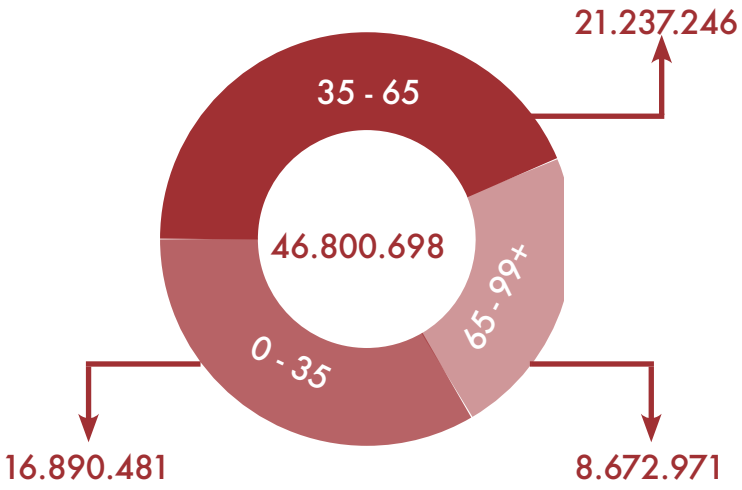
Teniendo en cuenta los datos expuestos previamente, el perfil al que se dirigirá el programa en Navarra será la **mujer de edad media** (entre 40 y 44 años), **pamplonesa, de clase media, consumidora de información local** con implicaciones a nivel nacional, **espectadora regular de televisión** (tanto autonómica como generalista) pero también hábil en el **dominio de las redes sociales** y de la información *online* (su relativa juventud es clave en este aspecto). Tendrá **estudios superiores** (tanto formación profesional como titulación universitaria) e **interés en temas sociales, históricos y políticos**, y su consumo de Internet diario será de, al menos, dos horas y media, de manera que pueda ver el programa (de media hora) desde la web sin que por ello tenga que renunciar a consumir aquello a lo que esté acostumbrada.

6.2. Los espectadores de otras partes de España

¿A cuánta gente podría llegar un programa similar?

Siguiendo el hecho de que la serie documental se dirige al público de mediana edad, de entre 35 y 65 años, el INE establece que en España, fuera de Navarra, **son 20.918.007 las personas situadas en esa franja de edad**. Este sería el público objetivo nacional total al que la productora podría aspirar en caso de que en todas las regiones contratasen los servicios de Dosporciento Producciones.

Población española según franjas de edad



6.2.1. Consumo de televisión

Penetración

Según el Estudio General de Medios (EGM) de la 3ª ola de 2019, la televisión es el medio más consumido en España, con una penetración **del 85%. Lleva décadas siendo el medio más consumido** y aunque su primacía ante el gigante de Internet puede verse afectada en el futuro, aún es la líder indiscutible.

Consumo de televisión y edad

La misma fuente explica que el consumo estatal de televisión **crece a medida que lo hace la edad**. En la franja de edad entre 35 y 44 años está en un 81% y en la franja superior a los 65 años ya alcanza un 92.4%.

Consumo de televisión y género

Las mujeres constituyen el **51.3%** del público de televisión, frente al **48.7%** que suponen los hombres.

Consumo de televisión y aspectos socioeconómicos

En lo referente a aspectos socioeconómicos, las clases populares consumen más televisión, **con un 88.3% (IE2)**, mientras que las más elevadas la consumen menos, aunque alcanzan un nada desdeñable **80.5% (IA1).**

Minutos diarios de visionado

El informe *Consumo de TV vs. consumo de Internet en España*, de diciembre de 2019 (elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media y Comscore) indica que el consumo de televisión de los españoles en diciembre de 2019 fue de **4h y 10 minutos al día** (250 minutos), un incremento con respecto a la media anual del informe de la AIMC (213 minutos) debido a que, lógicamente, **el consumo de televisión asciende en invierno.**

6.2.2. Consumo de internet

Penetración

El EGM de la tercera ola de 2019 muestra que la penetración de Internet es de un **80.7%, lo que lo convierte en un medio en ascenso imparable,** dado que cinco años antes rozaba el 60%. Aún se consume más televisión, pero el constante crecimiento de Internet lo convierte en un medio muy atractivo y lleno de posibilidades.

Consumo de internet y aspectos socioeconómicos

El EGM indica que crece el consumo de Internet a medida que lo hace el nivel socioeconómico. El **91% de las personas de clase más adinerada (IA1)** usa Internet con frecuencia, mientras que solo el 44.5% de los españoles más humildes (IE2) navega regularmente en la red.

Consumo de internet y edad

Los usuarios de Internet son, de media, más jóvenes que los consumidores de televisión. Si el consumo de esta crecía a medida que lo hacía la edad, en Internet sucede lo contrario: los usuarios de entre 14 y 44 años poseen una cuota del 52.4% del consumo de Internet. Los usuarios de **entre 35 y 44 suponen la franja de consumo más importante (21.7%). Junto a los usuarios de entre 45 y 54 (20.7%) y los de entre 55 y 64 (15.1%), conforman un 57.5%** de la cuota de consumo, y son aquellos a los que nos dirigimos.

Consumo de internet y género

Hay más mujeres que hombres consumiendo Internet. **Ellas son el 50.8% del mercado**, mientras que los hombres suponen el 49.2%. Como puede verse, la brecha entre géneros es algo menor en este medio que en la televisión.

Minutos diarios de consumo

El informe de Barlovento Comunicación cuantifica el tiempo de consumo de Internet diario en **2 horas y 18 minutos al día**. Según el mismo documento, de este tiempo, se dedican 40 minutos a consumir vídeo *online* (1.6 minutos menos que en diciembre de 2018), llegando a verse hasta 12 vídeos diarios de media (se deduce, a raíz de los cálculos, que son vídeos de muy breve duración).

6.2.3. Consumo de información vía web - Digital News Report

Consumo de información *online* y género

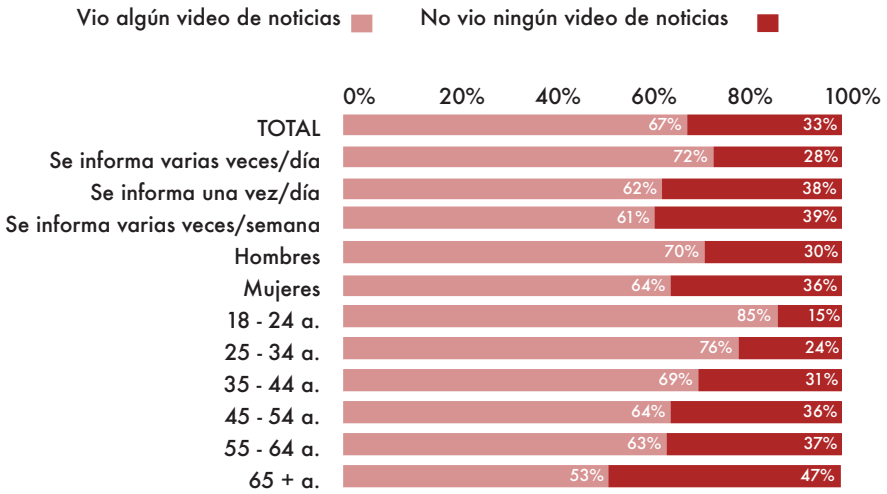
Según lo presentado por el Digital News Report (DNR) de 2019, **el 67% de los usuarios de Internet** consumen información en la web. Los hombres superan a las mujeres en este consumo (el 70% de ellos frente al 64% de ellas).

Consumo de información *online* y edad

El consumo *online* de vídeos de noticias **prima entre los jóvenes de 18-24 (85%) y de 25-34 (76%).** Este consumo decrece a medida que aumenta la edad, pero no es una reducción muy acelerada. Más de la mitad de los mayores de 65 (53%) consumen noticias *online* en vídeo.

Consumo de videos de noticias en la última semana

Usuarios de noticias *online* en España



Vías de acceso a la información

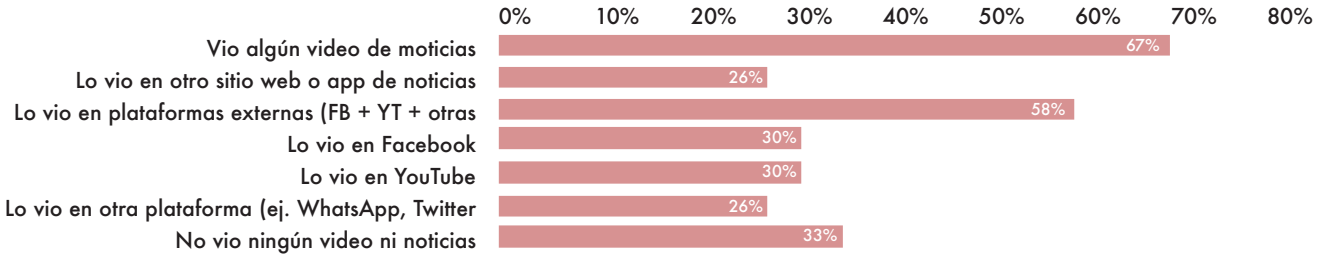
Solo el 26% de los usuarios consumen noticias en webs específicas o apps de noticias. En cambio, el **58% lo hace en plataformas externas** como Facebook o Youtube.

¿En qué formatos se consume?

En base a los datos del DNR, los usuarios de noticias *online* prefieren leer noticias exclusivamente en texto (35%) antes que exclusivamente en vídeo (4%). Por eso, lo conveniente sería combinar texto y vídeo, lo que **supondría un 53% de la cuota total** (formado por quienes prefieren el texto pero no descartan el vídeo, quienes prefieren el vídeo pero no descartan el texto y a quien les es indiferente).

Consumo de videos de noticias en la última semana

Usuarios de noticias *online* en España



Datos adicionales sobre el consumo de medios en España

Soportes más empleados

Según lo expuesto por el informe Marco general de los medios en España elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en diciembre de 2018, **el 51.2% de los encuestados usaron un ordenador** para consumir información en Internet, una cuantía que queda muy lejos del uso de **las tablets (30.8%),** pero que no logra eclipsar al soporte más recurrente: **el *smartphone* (96%).**

Lugares de consumo

La misma fuente documental afirma que los lugares desde donde se consume esta información vía web son el hogar (**99.3%** de los encuestados) y la calle o algún medio de transporte (**65.8%**)

Actividades en la web

El informe señala que **el 85.8%** de los encuestados empleó Internet como una manera de buscar información en diciembre de 2018. El consumo de vídeos se mantuvo en **un 65.7%** y la lectura de información de actualidad alcanzó **un 57.4%.**

Retrato robot del espectador español medio

Perfil objetivo

A nivel nacional, el programa tendrá como espectador a un **hombre de cincuenta años, consumidor regular de televisión y de información en Internet,** dos actividades a las que dedica un tiempo considerable cada día (unas 3 horas entre ambas actividades). Será de **clase social media-alta** (dado que se ha comprobado que el consumo de televisión es similar en todos los estratos sociales, pero el consumo de Internet aumenta a medida que lo hace el estatus socioeconómico) y tendrá un **hábil manejo de las redes sociales** (como Facebook o YouTube, plataformas mediante las cuales acceder a información). Su smartphone será su principal herramienta para el consumo *online* de información, tanto en casa como fuera de ella. Tendrá **estudios superiores e interés en la actualidad** política, cultural y social.

6.3. Conclusión: Nuestra audiencia en 20 puntos

En España

Españoles de entre 35 y 65 años: **21.237.246** personas.

Preocupados por la constante confrontación en los medios de comunicación, cansados con la idea de **"las dos Españas"** y con los debates inútiles.

Nivel socioeconómico: **clase media-alta.**

Nivel socioeducativo alto: **estudios universitarios.**

Consumo de información de ámbito **local y nacional.**

Consumen con frecuencia televisión (**1 hora y media** diaria) e Internet (**2 horas** al día).

Interés por la **política, el deporte y la cultura** (así como por sus protagonistas).

Consume información *online* principalmente en su casa, pero también en sus trayectos y su lugar de trabajo.

Tienen un **amplio dominio de las redes sociales y las plataformas digitales**, a las que acceden desde sus teléfonos, tabletas y portátiles.

Combinan el consumo de **información escrita** con el consumo de **información audiovisual**

En Navarra

Navarros de entre 35 y 65 años: **319.230** personas.

Preocupados por la **polarización** de la sociedad de Navarra.

Nivel socioeconómico: clase media.

Nivel socioeducativo **medio-alto:** han estudiado en la universidad o en centros de formación superior.

Consumo de información de ámbito **local y nacional.**

Consumen **2 horas** diarias de TV.

Consumen **1 hora y media** diaria de Internet

Interés en la **actualidad política, económica, social y cultural**

Cierto dominio de **redes sociales y plataformas digitales**

Interés por la **información audiovisual**

7. Constitución de la empresa

7.1. Descripción

Dosporciento Producciones adoptará la organización jurídica de una **Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE).** Esta modalidad de empresa, impulsada en España desde 2003 para favorecer la rápida y adecuada constitución y puesta en marcha de nuevas sociedades con plenas garantías jurídicas.

¿Qué características posee la SLNE?

1. Es una especialidad de la **sociedad de responsabilidad limitada.**
2. **Limita su ámbito de trabajo a uno o varios de estos sectores:** el agrícola, la ganadería, el ámbito forestal, la pesca, la industria, la construcción, el comercio, el turismo, los transportes, las comunicaciones y la intermediación (de profesionales o de servicios).
3. **El número máximo de socios es cinco,** que siempre deben ser personas físicas. En caso de que exista un único socio, este no puede ser, a la vez, el único socio de otra SLNE.
4. El capital social mínimo exigido es de **3.012 euros,** y el máximo de **120.202 euros.** El capital social mínimo deberá ser proporcionado mediante aportaciones dinerarias (es decir, la cantidad debe ser líquida en su totalidad).
5. **La denominación social** de la asociación se forma con los apellidos y el nombre de uno de los socios, vinculado un código alfanumérico único. Sin embargo, esta denominación puede ser cambiada después de la constitución de la empresa.
6. Se pueden utilizar unos estatutos sociales orientativos que reducen los tiempos de notarios y registradores. De hecho, su constitución se puede llevar a cambio tanto de forma presencial como telemática, a través del **DUE (Documento Único Electrónico).**
7. Los órganos sociales son una **Junta General** (formada por accionistas) y un **Órgano de Administración** (formado por gestores).
8. Una vez constituida, sólo podrá cambiar su denominación, su domicilio social y su capital social, aunque podría **transformarse en una sociedad de responsabilidad limitada.**

¿Cuáles son sus ventajas?

1. Los trámites se agilizan.
2. Se puede modificar, de forma gratuita, la **denominación social** de la empresa en los tres meses siguientes a su constitución.
3. El pago del **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD)** puede aplazarse en un año. En la actualidad, este impuesto no debe pagarse al momento de la constitución de la sociedad.
4. Se aplaza el pago del **Impuesto de Sociedades** en los dos primeros períodos impositivos (al ser anual, serían dos años).
5. Se aplaza o se fracciona el pago de retenciones del **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)** durante el primer año.
6. Uso de los fondos de una **cuenta ahorro-empresa** para la constitución de la sociedad.
7. Trámites administrativos realizables por Internet.
8. Modelo simplificado de contabilidad.
9. El libro de registro de participaciones **no es obligatorio.**

La empresa estará constituida por **4 socios fundadores** (una medida para garantizar un mayor pluralismo de voces, pareceres y puntos de vista) y por un **capital social de 3.012** (el mínimo exigido), dividido en 3.012 participaciones de 1€. **Cada socio aportará 753€,** y, lógicamente, se hará con 753 participaciones. En una SLNE, los socios no responden personalmente de las deudas que se generen en la sociedad. Por esta razón, su responsabilidad se limitará al capital aportado (lo que, en parte, da cierta seguridad en caso de que la empresa pase por dificultades o tenga pérdidas considerables).

Contabilidad

Uno de los motivos por los que se ha elegido el modelo de la SLNE es que su constitución **simplifica las tareas financieras y de contabilidad** inherentes a cualquier empresa. La contabilidad de una SLNE se puede llevar a cabo de forma simple y eficiente en formato electrónico, y como ya se ha explicado, esta organización jurídica exime de ciertas obligaciones tributarias que caracterizan a la denominada “contabilidad completa” (como llevar libros de contabilidad, confeccionar balances… y actividades similares).

Fiscalidad

La organización jurídica de una SLNE también permite una **mayor flexibilidad en los pagos de impuestos** vinculados a toda actividad empresarial. Esas ventajas ya han sido indicadas anteriormente. Los impuestos que Dosporciento Producciones deberá pagar son los siguientes:

1. **Impuesto sobre sociedades:** se trata de un impuesto directo, de carácter personal y de tipo único, que se aplica sobre los beneficios de una sociedad. Si la empresa factura menos de 5 millones de €, se contemplan dos tramos: hasta 90.151 € de beneficio, y el resto de beneficios, en los que se aplican diferentes tipos según lo recibido por la empresa. El Impuesto sobre Sociedades se aplaza durante dos años, así como los pagos derivados de este impuesto.

2. **Pago a cuenta:** solamente en Navarra, se realiza un pago fraccionado del 5% del Impuesto sobre Sociedades, anualmente y en noviembre, aunque no haya habido beneficios.

3. Aplazamiento del pago del **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD)** durante 1 año desde la constitución de la sociedad.

4. **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):** se aplaza o se fracciona el pago de retenciones del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) durante el primer año. De esta manera, se facilitan las cuentas debido al excesivo desembolso que supone la creación de una empresa y su primer año de actividad.

5. **Impuesto sobre el valor añadido (IVA):** se trata del principal impuesto indirecto del sistema impositivo español. En el caso de Dosporciento Producciones, el IVA sería del 21%, y su pago se haría trimestralmente (4 pagos anuales en total). El sistema de SLNE no exime del pago del IVA en ningún momento, como no sucede, y se ha visto, con el resto de impuestos.

7.2. Proceso de constitución

A continuación, se indican los pasos que Dosporciento Producciones deberá seguir para una completa y adecuada constitución como sociedad, así como las instituciones a las que debería acudir para ello.

Dirección General de Industria y de la PYME: denominación social - Los socios fundadores deberán, primero, realizar los trámites para obtener la denominación social de la Nueva Empresa. Esta se registrará en el Registro Mercantil a cambio de un desembolso de 50€.

Agencia Tributaria (AEAT): gestionar y establecer el número de identificación fiscal.

Bancos: a continuación, se abrirá una cuenta bancaria en la que los socios, adecuadamente identificados, depositarán los 3.012€ que conformarán la sociedad.

Notario: una vez obtenida la certificación bancaria del depósito, se acudirá a un notario, quien redactará las escrituras de la constitución y los estatutos de la empresa, donde se dispondrán los órganos de administración de la empresa, el capital social y las normas de transmisión de las participaciones de la empresa, así como el nombre de los socios. Los costes de notaría son aproximadamente 300 euros.

Consejería de Hacienda de Navarra: una vez obtenidas las escrituras, habrá que acudir a Hacienda del Gobierno de Navarra para liquidar el ITPAJD (Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos).

Registro Mercantil: al tratarse de una sociedad mercantil, que opera en el tráfico mercantil, la empresa tendrá que inscribirse en el Registro Mercantil.

Hacienda: por último, se solicitará a Hacienda el CIF de la empresa (Código de Identificación Fiscal).

¿Qué deben incluir las escrituras de socios?

La identidad del socio o socios.

La voluntad de constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE).

Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.

El modo en que inicialmente se organizará la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.

La identidad de la persona o personas que se encargarán, en un principio, de la administración y de la representación social.

Se podrán incluir todos los **pactos y condiciones** que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.

Los estatutos de la sociedad, en los que se indicarán, por lo menos

- La denominación de la sociedad.
- Las actividades que realiza.
- La fecha de cierre del ejercicio social.
- El domicilio social (que más tarde podría cambiarse).
- El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El capital social inicial, tal y como se ha detallado anteriormente, asciende hasta los 3.012 euros (mínimo necesario para la constitución de una Sociedad Limitada Nueva Empresa). Dicho capital ha sido dividido en 3.012 participaciones, valiendo 1 euro cada participación (Participación 1, Participación 2, Participación 3…).
- El modo de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores, el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieran.

7.3. Trámites para la puesta en marcha de la sociedad

1. Trámites generales

Agencia Tributaria (AEAT): dar a la sociedad de alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores.

Agencia Tributaria (AEAT): pagar el Impuesto sobre Actividades Económicas (Dosporciento Producciones, por ser una nueva creación, se libraría de este pago durante los dos primeros años).

Tesorería General de la Seguridad Social: dar de alta a los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social.

Registro Mercantil Provincial (Navarra): legalizar el Libro de actas, el Libro registro de socios, el Libro-registro de acciones nominativas y el Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad.

Registro Mercantil Provincial (Navarra): legalizar el Libro Diario y el Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.

Autoridades de certificación: obtener un certificado electrónico.

2. Trámites según la actividad

Ayuntamientos: es necesario conseguir la licencia de actividad de manos de la autoridad del municipio en el que se lleve a cabo la producción.

Otros organismos oficiales y/o registros: inscripciones menores en otros organismos oficiales y/o registros (dependen de la actividad que se desarrolle en concreto).

3. Trámites para la contratación de trabajadores

Tesorería General de la Seguridad Social: inscribir a la empresa.

Tesorería General de la Seguridad Social: afiliar a los trabajadores (en caso de que no estén afiliados).

Tesorería General de la Seguridad Social: dar en alta a los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social, para que formen parte de la empresa en plenas garantías jurídicas.

Servicio Público de Empleo Estatal: dar en alta a los contratos de trabajo, para que cumplan con la legislación laboral vigente.

Consejería de Trabajo de Navarra: comunicar la apertura del centro de trabajo para que quede abierto a aplicación de manos de trabajadores.

Inspección Provincial de Trabajo: obtener el calendario laboral para el próximo año de trabajo.

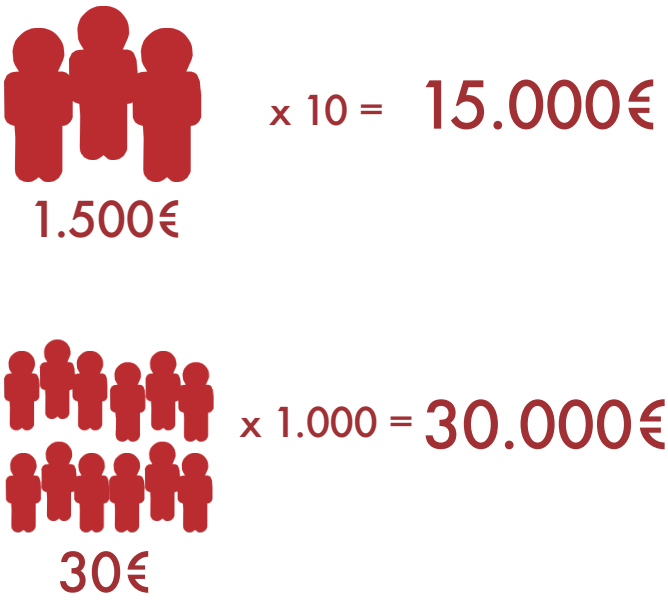
4. Trámites complementarios

Oficina Española de Patentes y Marcas: registro de signos distintivos de la empresa, como pueden ser el nombre, el logotipo, los colores corporativos, la identidad gráfica y visual, página web y perfiles en redes sociales… etc.).

8. Vías de ingresos

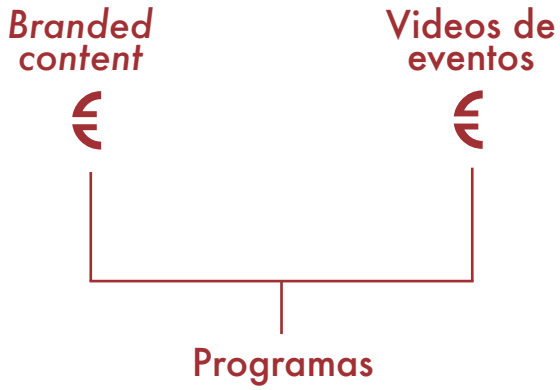
Socios

Por un lado, Dosporciento Producciones financiará su trabajo a través de **10 socios capitalistas que aportarán 1.500€ cada uno**. Al mismo tiempo, la productora buscará financiación a través del **micromecenazgo con un total de 1.000 socios en Navarra que aporten 30€ al año.** De esta manera, una pequeña parte de la financiación de la productora imita los modelos de 5W y eldiario.es. Un total de **45.000€ anuales** vienen de los socios: 15.000€ de socios capitalistas y 30.000€ de socios.



Branded content

Por otro lado, la producción de vídeos basados en ***branded content* para empresas, PYMES e instituciones** será una tarea de la productora que ayudará a financiar la grabación de los documentales. La idea es crear un sistema de retroalimentación económica en el que, a sabiendas de que la rentabilidad económica de los documentales no será óptima, se lleven a cabo otras actividades secundarias que ayuden a la viabilidad económica de la empresa. Ejemplo de ello serán esos los vídeos corporativos y la **grabación de vídeo-resúmenes de los eventos que organiza Navarra Capital.**



En este campo, Gorka Moreno, director de Navarra Capital, expresó en una reunión la dificultad de encontrar este tipo de contenido de los eventos que diferentes empresas organizan. Este modelo imita el modelo de creación de proyectos como 5W o eldiario.es. En vez de ofrecer el contenido por escrito, Dosporciento Producciones se lanza al contenido audiovisual, **un nicho cada vez más demandado** y al que los navarros dedican una media de 8 horas conectados a Internet.

Una de las razones por las que apostamos por el sistema de socios es que la producción de los documentales no debe suponer un coste adicional a los fundadores de la productora. Tras contactar con **Íñigo Ruiz, director de Visual Comunicación,** dejó muy claro que Dosporciento Producciones debe **recibir financiación para las grabaciones.**

La primera idea y más viable sería ofrecer el contenido a la televisión, pero **la situación económica que atraviesa Navarra Televisión y EITB limitaron las opciones de la productora.** Únicamente aparecen enumeradas estas opciones televisivas porque debido al contenido local de nuestras producciones, nuestra empresa no encajaría en la parrilla de otras cadenas autonómicas. Sin embargo, este formato de producciones **permitiría que Dosporciento se expandiera por todo el territorio nacional** vendiendo la idea y producción a las cadenas televisivas autonómicas solidificandose como una productora a nivel regional y nacional.

Al haber nacido como una **productora local con vistas a la expansión nacional,** en un primer momento valoramos la idea de lanzarnos directamente a **Youtube** (el coste sería mucho más bajo). Sin embargo, nos dimos cuenta de que para ganar dinero a través de esta plataforma l**a recompensa económica no depende del número de visualizaciones sino del número de horas que la audiencia ha visto.** El requisito mínimo para activar las funciones de monetización mediante Google AdSense es de 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses y un total de 1000 suscriptores. Lamentablemente, como el inicio de la productora son temas locales no íbamos a poder conseguir el número de horas necesarias. En caso de superar estos umbrales, aun así, los ingresos serían mínimos. Por ejemplo, un canal con 10.000 suscriptores y 150.000-250.000 visitas mensuales, por un vídeo de 171.000 visualizaciones gana 244 dólares (226,69 euros).

La publicidad es otro de nuestro pilares, tanto en la web como en los propios documentales. Estas serían algunas formas de emplazamiento de producto:

Emplazamiento de producto

Documental Jota Jota y Oroz: la publicidad en este documental se introduciría mediante la aparición en escena de materiales de dibujo profesionales.

Rectores de la UPNA y la UNAV (Ramón Gonzalo y Alfonso Sánchez Tabernero): la publicidad o emplazamiento de producto del ordenador de la marca "X" durante una de las entrevistas.

Barricada (El Boni y El Drogas): la publicidad giraría en torno a la marca de la cerveza "X" como nexo de unión entre dos personas, o mediante marcas de instrumentos musicales.

Emplazamiento de producto

Imagen

La imagen de las marcas que han colaborado en la producción de los documentales.

Empresas

Las empresas con las que se ha trabajado en los vídeos de *branded content*.

Compañías

Las compañías que patrocinan el contenido de Dosporciento Producciones.

De esta manera, la principal fuente de financiación serían los **potenciales clientes para vídeos corporativos.**

Banners

A través de *banners* que se situarán en la página de inicio, únicamente en el lateral derecho o justamente debajo del contenido. **Esta publicidad desaparecería para los socios** que ya han depositado dinero o recursos en la creación de la productora. Estas personas contarán con un usuario y contraseña que les permitirá acceder a la página sin que aparezca ningún tipo de contenido publicitario.

Por otro lado, este recurso se utilizará en el momento de lanzamiento de la productora. ¿Por qué?

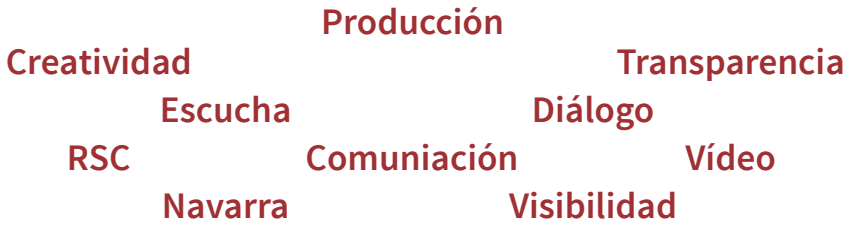
Sabemos que hasta pasado el primer año y medio Dosporciento Producciones no será rentable. En el momento que tenga una progresiva ascendencia económica, **los *banners* dejarán de formar parte de la página web** para mejorar no solo el aspecto visual sino también el tránsito y la comodidad del público que está interesado en nuestro contenido: **Personas corrientes interesadas en la grabación de los documentales**

Empresas o marcas que puede estar interesadas en nuestros servicios.

8.1. Vídeos corporativos como fuente de financiación

En Dosporciento Producciones apostamos por la **creatividad, la comunicación y la producción.** A día de hoy, no solo es necesario tener un buen producto sino también hacerlo llegar y darlo a conocer de la manera más eficaz, llamativa y atractiva posible. El vídeo configura la mejor manera de dar a conocer tu empresa o institución: **fácil de consumir, de enviar y garantiza más visibilidad.** Al mismo tiempo, es un sector cada vez más demandado no solo por las grandes empresas internacionales, sino también por las pequeñas empresas locales. Por ello, la producción de vídeos corporativos será la **principal fuente de financiación** de la productora.

Esta vía de ingresos permite a la productora conseguir el sistema de retroalimentación económica que habíamos desarrollado en las primeras páginas. El número potencial de empresas a las que se dirige son **6.000 sólo en Navarra.** Sabemos que no podemos abarcar su gran mayoría pero el **afán de RSC, transparencia y triple balance** de las empresas ayudan a la productora a haber encontrado nicho dentro de este sector.



Los vídeos implican individualización y cada uno de ellos se centrará en resolver las necesidades por las que una compañía ha confiado en nuestra productora. Para empezar, Dosporciento Producciones ofrecerá unas **tarifas básicas con las que valorar el coste de nuestros servicios.** De esta manera, garantizará unos packs dependiendo del tipo de vídeo que se necesite en el que aparecerán indicados:

1. Las jornadas de grabación
2. El formato del guion
   - Número de entrevistas
   - Número de localizaciones
   - Material de producción como las cámaras, micrófonos
3. La duración del vídeo
4. Las jornadas de edición
5. Elección musical
6. Número de revisiones
7. Precio total
   - Precio por añadir más material o labores

No olvidamos cuáles son las compañías que pueden estar interesadas, al ser una productora que nace como local, las PYMES son nuestro principal cliente potencial a la vez que empresas con un gran poder y arraigo en la Comunidad Foral. **En total, Navarra cuenta con 6.000 empresas.**

Dosporciento Producciones ofrecerá cuatro packs iniciales basados las tarifas de **SK Productora audiovisual, Eurofilmati Studios en México** y la productora de vídeo corporativos en Madrid, **Medya Audiovisual.**

1. Plan *low cost*

Serán los vídeos más baratos porque tendrán una base común: las plantillas ya diseñadas. Su coste de producción será desde los 200 euros, y la productora contará con plantillas para cubrir diferentes necesidades: eventos, promoción de productos y videos corporativos breves. Tendrán las siguientes características:

Desde 30 seg hasta 2 min

Grafismos de alta calidad

Música de librería

1 revisión

Los vídeos podrán ser de tres tipos:

1

Sobre **plantillas para vídeos de eventos** que tendrá tres posibles diseños diferentes a elegir uno por un precio de 200 euros:

Evento 1: tendrá 60 segundos de duración, con opción de añadir 12 imágenes, personalizar los colores de la tipografía y mantendrá FullHD 1080p.

Evento 2: será de 44 segundos de duración, con opción de añadir 21 imágenes, personalizar los colores de la tipografía y elementos decorativos en FullHD 1080p.

Evento 3: contará con 55 segundos de duración, con opción de añadir 19 imágenes, personalizar los colores de la tipografía y elementos decorativos con FullHD 1080p.

2

Sobre **plantillas para vídeos de empresas** que tendrá dos posibles diseños diferentes a elegir uno por un precio que oscila entre los 245 y 290 euros:

Corporativo 1: durará 60 segundos, con 10 imágenes, colores personalizables y FullHD 1080p (245 euros).

Corporativo 2: durará 90 segundos, con 17 imágenes, colores personalizables y FullHD 1080p (290 euros).

3

Sobre **plantillas para vídeos de productos y promocionales** que tendrá dos posibles diseños diferentes a elegir uno:

Productos 1: durará 24 segundos, con 8 fotos y videos, colores personalizables y FullHD 1080p con un precio de 195 euros.

Productos 2: durará 18 segundos, con 12 fotos y videos, colores personalizables y FullHD 1080p con un precio de 145 euros.

Promoción 1: durará 55 segundos, con 30 fotos y vídeos, colores personalizables y FullHD 1080p por un precio de 245 euros.

2. Plan básico

Pensado para eventos, congresos y PYMES con pocos recursos, por un precio de 550 euros contará con:

a) Entre 1 y 2 minutos de duración

b) 1/2 jornada de grabación

c) Proceso de guionización

→ 1 localización
1 entrevista y recursos
1 cámara HD (opción de añadir una cámara más por 250 euros más)

d) 1 jornada de edición

e) Sonido básico

f) 1 revisión

3. Plan intermedio

Pensado para PYMES y grandes empresas por un precio de 1.000 euros contará con:

a) Entre 2 y 3 minutos de duración

b) 1 jornada de grabación

c) Proceso de guionización:

→ 2 localizaciones
2 cámaras HD (posibilidad de añadir una cámara más por 200 euros más)
2 entrevistas (una en voz en off y otra frente a la cámara) y recursos

d) 2 jornadas de edición

e) Iluminación básica

f) Música y sintonías del contenido disponible en Dosporciento Producciones o se añade al precio final la compra de los derechos de autor de las piezas que sean necesarias.

g) 1 voz en off

h) 1 revisión

4. Plan *Premium*

Pensado para empresas que consideran este estilo de vídeos imprescindible para comunicar lo que son. Son vídeos corporativos de alta calidad por un precio de 2.000 euros contará con:

a) Entre 2 y 5 minutos de grabación

b) 2 jornadas de grabación

c) Proceso de guionización:

→ 3 localizaciones
3 cámaras HD (posibilidad de añadir una cámara más por 180 euros más)
3 entrevistas y recursos

d) 3 jornadas de edición

e) Iluminación de alto nivel

f) Opción de utilizar el grafismo

g) Música y sintonías de alto nivel. Dosporciento Producciones se hace cargo de la compra de los derechos de autor de las piezas que sean necesarias para la producción del vídeo sin añadir el coste al precio final.

h) 1 voz en off

i) 2 revisiones

8.2. Fidelización de empresas

Dosporciento Producciones es una productora que nace en Navarra y pretende empezar su trayectoria en la Comunidad Foral. Para dar sus primeros pasos, su objetivo es **ofrecer sus servicios de producción de vídeos corporativos y *branded content* a las empresas locales.** Dosporciento Producciones conoce el entorno y podría ofrecer a sus clientes un tipo de servicio que se dirija no solo a la sociedad navarra, sino también a los **potenciales turistas que visitan la Comunidad Foral** atraídos por la marca Reyno de Navarra.

Las campañas de comunicación tratan de llegar a las audiencias, de despertar su interés. Por tanto, enfocarse en el producto es importante, pero **conocer a nuestra audiencia es uno de los pasos clave para desarrollar los contenidos.** Si una empresa se quiere dirigir a la sociedad navarra, tiene que saber cómo se comporta, qué necesidades tiene, cuál es la historia de la comunidad o qué les preocupa, y Dosporciento Producciones se centrará en ello.

Además, el sector comercial local se está viendo amenazado por la competencia que imponen los gigantes de la distribución, la transformación digital y el auge del comercio electrónico. Las empresas navarras necesitan, cada vez más, comunicar para **demostrar el valor añadido que aporta lo local.** Dosporciento Producciones se centraría en **ayudar a las pequeñas empresas a competir en un mercado cada vez más globalizado** que requiere que se den a conocer no sólo en medios de comunicación tradicionales, sino también en el entorno digital.

Otra de las áreas en las que nuestra productora podría dar sus servicios es la comunicación de la **Responsabilidad Social Corporativa.** A las empresas hoy se les exige una responsabilidad más allá del beneficio económico. Colaboran con el medio ambiente, participan en proyectos sociales o se comprometen con los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Todo ello requiere una comunicación adecuada de las acciones que se están llevando a cabo. La RSC va acorde con los valores de Dospociento Producciones, por lo que podría **ayudar a las empresas navarras mostrarla de forma eficaz y atractiva.**

Tampoco debemos olvidar la comunicación interna, una herramienta estratégica clave en las empresas. La comunicación dentro de las compañías siempre ha estado presente, pero muchas veces de manera unidireccional: desarrollada de los gerentes a los empleados. Dosporciento Producciones podría colaborar en la implantación de una **comunicación que implique a todos los miembros** de la organización, y crear mensajes **que transmitan la misión, visión y valores de la empresa.** En un entorno volátil como el actual, es necesario trabajar en una misma dirección, y las empresas navarras pueden estar interesadas en aumentar el rendimiento y la motivación de los integrantes de la corporación.

Empresas navarras potencialmente consumidoras de nuestro *branded content*

1. Bodegas

En los últimos años, enólogos y propietarios de bodegas han dado un paso adelante para poner en valor el vino de Navarra. Hoy encontramos un centenar de bodegas (63 industriales y 37 cooperativas), que producen 70 millones de litros de vino al año. **El enoturismo** se está convirtiendo en una nueva forma de visitar la Comunidad Foral: **vinotecas, rutas de turismo del vino, visitas a los centros de producción, museos del vino etc.** Para fomentar este tipo de turismo, es esencial la **promoción de las bodegas mediante vídeos corporativos y *branded content*.** Es un tipo de servicio muy local, y para lograr personalizarlo, es necesario conocer el entorno navarro. Dosporciento Producciones, una productora navarra, podría ofrecer este servicio a las bodegas.

Aroa Bodegas
Bodegas Piedemonte
Bodegas Lezaun
Bodegas Ochoa
Bodegas Cosecheros
Bodegas Pagos de Araiz
Bodega Marco Real
Bodega Pago del Castillo
Bodega Otazu
Bodegas Irache

Bodega Propiedad de Arínzano
Destilerías Zoco
Bodega Monasterio de la Oliva
Bodega Pago de Cirsus
Bodega Pacharán Azanza

2. Zabala Innovation Consulting

Consultora internacional independiente fundada en 1986. Actualmente, tiene **doce sedes en Europa y América,** pero su sede central está en Navarra. Es una empresa con una clara Identidad Corporativa y preocupada por su Responsabilidad Social. Cuenta, además, con una galería de vídeos corporativos. **Se trata de una empresa que se interesa por su comunicación**, pero solo tiene a una persona dedicada a ello en Navarra, por lo que podría estar interesada en los servicios de Dosporciento Producciones.

3. Peletería Groenlandia

Empresa navarra fundada por Jesús Lorenzo y Pilar Morales, firma Groenlandia tiene más de 40 años. Jesús Lorenzo asumió en 2007 la dirección creativa de la firma con el objetivo de crear diferentes propuestas que acerquen **la artesanía, la moda y la alta peletería** a las nuevas generaciones. El negocio de las pieles está en crisis por la irrupción de la moda vegana y el **crecimiento del movimiento animalista,** sobre todo en los jóvenes. Es una empresa, según indica en su página web, preocupada por la sostenibilidad. Dosporciento Producciones podría ofrecerle sus servicios de creación de vídeos para poder **mejorar su imagen y acercarse a los jóvenes.**

4. Cooperativa de Ovino y Vacuno de Navarra

Se trata de una cooperativa navarra de Ovino y Vacuno. Distribuye a la industria cárnica y recoge terneros mamones para abastecer a sus clientes y terneros pasteros para distribuir entre los socios. La cooperativa busca socios, ganaderos que quieran trabajar en conjunto. Dosporciento Producciones puede ayudar mediante el *branded content* a la cooperativa a ser una **organización de referencia en el sector** y atraer así a los ganaderos navarros.

5. Mancomunidad de la Comarca de Pamplona

Es una **entidad local integrada por 50 municipios,** entre los que se encuentra Pamplona, que es titular de los siguientes servicios públicos: ciclo integral del agua, recogida y tratamiento de los residuos, transporte urbano comarcal, servicio de taxi y parque fluvial de la comarca. Podrían interesarle los servicios de Dosporciento Producciones para producir vídeos que **fomenten el cuidado del medio ambiente.**

6. MTorres Diseños Industriales, SAU

La empresa afincada en Noáin cuenta con un crecimiento a largo plazo en el que prima la responsabilidad social. En su página web, promocionan nuevas piezas que perfeccionan sus productos centrados en **energía eólica, aeronáutica y paper converting.** Sin embargo, no cuenta con publicaciones que respalden la RSC. Dosporciento Producciones ayudaría a MTorres a garantizar un activo intangible que les proporcionaría beneficios económicos, l**a confianza de sus clientes y la transparencia al largo plazo.**

7. Kaiku Corporación Alimentaria

La principal marca de Lácteos de Navarra S.L. acaba de lanzar su página web. Entre sus subproductos se encuentran la conocida leche sin lactosa, Kaiku Caffe Latte, Kaiku Col, Kaiku KM0 y Kaiku BEGETAL, productos con los que promueve un estilo de vida saludable y que cuentan con su propia página web. De esta manera, Dosporciento Producciones generaría **contenido corporativo de la marca unificando todas sus submarcas en la página web principal.**

8. Embutidos Goikoa SA

El modelo que presenta esta empresa navarra afincada en Sangüesa y reconocida a nivel nacional se basa en valores familiares y cercanos desde su la apertura de su primera carnicería en 1929. A su vez, los productos que vende desde su página web se convierten en **punto de unión en el que disfrutar en compañía de familiares y amigos.** Los vídeos corporativos afianzarán estos ideales de la empresa a la vez que demuestran su interés en RSC en una historia de retos y logros.

9. Construcciones Lacunza

Esta empresa especializada en obra civil de Navarra cuenta con más de cuatro décadas de experiencia. En su página web, desarrolla información acerca de sus últimos proyectos y sus clientes; sin embargo, deja al margen el impacto que genera entre sus trabajadores. La comunicación interna cada vez es más importante y, por eso, resulta urgente que la empresa satisfaga tanto las necesidades de sus clientes como las de sus trabajadores. En esta compañía, Construcciones Lacunza informará a sus trabajadores mediante el *branded content* de **nuevas herramientas de seguridad y el impacto positivo que genera su labor** en la sociedad navarra.

10. La Burundesa y La Estellesa

La empresa local afincada en Yanguas y Miranda sería uno de nuestros clientes para evitar verse salpicado por el trágico accidente de un autobús de la compañía La Estellesa que acabó con la vida de dos niños y su madre en diciembre de 2019. El vídeo **se centraría en la RSC de la empresa, así como en la seguridad de sus clientes, garantizar la confianza y la transparencia** de cara al público.

Por otro lado, la compañía navarra La Estellesa **atraviesa un momento de crisis de confianza** tras el fallo de los frenos en uno de sus autobuses. Dosporciento Producciones se encargaría de generar los vídeos corporativos que la empresa emplearía para cambiar la reputación que tiene desde el accidente del pasado mes de diciembre.

8.3. Sistema de socios

Dosporciento Producciones **recibirá parte de sus ingresos de manos de socios** que quieran participar en este proyecto pionero. El objetivo de esta empresa, como ya se ha explicado previamente, es apostar por el diálogo, la concordia y la escucha como valor social principal. Por esa misma razón, y porque entendemos que nuestra labor es valiosa y necesaria, y que servirá para construir una sociedad más libre, plural y diversa, **queremos contar con gente que comparta nuestros valores** y que se anime a favorecer ese cambio.

Esta empresa contará con **dos tipos de socios** que la apoyen económicamente:

1 Socios capitalistas

10 personas que, en el momento de impulsar la empresa, nos darán **15.000 euros (1.500 por socio)** que serán utilizados para hacer frente a los **gastos que surjan al impulsar la empresa; material, primeros salarios, equipo técnico…** Así, se sumarían a los 4 socios iniciales que pondrían el capital inicial para constituir la SLNE. Posiblemente, con el paso del tiempo, sea necesario realizar un incremento de capital, aunque esto no se contempla en el planning del primer año de recorrido de Dosporciento Producciones.

2 Socios minoritarios

Personas que quieran colaborar con una empresa que fomente la escucha y el diálogo a través de una pequeña aportación anual; se trata de una vía de financiación presente en cada vez más empresas de comunicación. A lo largo del tiempo, la aportación monetaria de estos socios y su cantidad irá creciendo, aunque se estima que se recibirán 30.000 euros en el primer año (**30 euros por cada socio de los 1.000 que se esperan en los primeros doce meses** de Dosporciento Producciones).

A continuación, se analizan distintos medios que ya han recurrido a este sistema de socios. El planteamiento de captación de socios en los primeros 5 años de actividad, las ventajas que recibirán, su perfil sociodemográfico y cómo nos pondremos en contacto con ellos.

8.3.1. Análisis de seguidores del sistema de socios minoritarios

Este sistema de socios, si bien no es tan común entre las empresas de comunicación de España, ya **tiene varios seguidores a los que no les ha ido tan mal al adoptarlo. El primero de ellos es eldiario.es,** medio impulsado por el periodista Ignacio Escolar en 2012, en el que las aportaciones de los socios (algo más de 35.000 en 2019) **suponen un 33% de los ingresos totales.** Escolar reivindica un periodismo construido desde la sociedad civil, para no depender en exceso de empresas anunciantes que puedan condicionar la independencia editorial del medio.

Las informaciones exclusivas sobre el **Caso Cifuentes** en 2018 hicieron que eldiario.es ganase **10.000 socios** dispuestos a recibir información comprometida con la justicia y la verdad, que **apoyan con 60 euros anuales** (en según qué casos, más, en según qué casos, menos). Desde entonces, eldiario.es ha crecido y ya compite con medios de dilatada trayectoria como El País o El Mundo, siempre dirigiéndose a lectores progresistas, situados en la izquierda del espectro ideológico (un nicho que no estaba siendo cubierto por ningún diario).

eldiario.es
Periodismo a pesar de todo

En segundo lugar, está el ejemplo de **5W** (nacida en 2015), **una web periodística especializada en crónicas de larga distancia**, que busca dar a conocer qué está pasando en todo el mundo (cuestiones sociales, políticas o bélicas, sobre todo), **favoreciendo los textos extensos, profundos y trabajados, además de sorprendentes fotografías y de podcast** de muy diverso tipo. Rechazan el sensacionalismo y apoyan una información completa, coherente, ajena a presiones editoriales y en la que se cuiden los aspectos estéticos y visuales. Además, editan una revista impresa anual y en su página web dejan podcast mensuales, sumándose al periodismo transmedia, que ya es una tendencia del periodismo de este siglo.

5W cuenta también con el apoyo de socios interesados en este periodismo profundo y cuidado (**actualmente, con cerca de 3.500 socios**).

Ofrecen distintas tarifas con diversas cuantías **(36 euros anuales, 60 euros anuales o una cuantía superior a la libre elección del socio, llamado, en este caso, "socio solidario")** que ofrecen beneficios diferentes, como es lógico. Las aportaciones de los socios, en este caso, superan el 61% de los ingresos (según datos de 2018). Las aportaciones de los socios se dirigen, principalmente, a **pagar las nóminas, pero también se reinvierten en el mismo periodismo:** en nuevas historias, en la mejora técnica y visual de los contenidos… etcétera.

5W

Dosporciento Producciones comenzaría su andadura con un **porcentaje algo reducido de socios, que se buscaría incrementar año tras año.** Al principio, como es lógico, la escasa fama de la empresa en la comunidad navarra y su inexperiencia no atraerán a demasiada gente, pero el buen trabajo, la participación en *branded content* de grandes empresas Navarras y una buena campaña de promoción servirían para fidelizar clientes y hacerse con un buen nombre, para poder, posteriormente, expandirse a lo largo de España.

8.3.2. Cronología de captación de socios

AÑO 1 - Primeros 1.000 socios

Hacernos con **1.000 socios navarros** que apuesten por un periodismo de escucha, diálogo y unión y que aporten **30 euros al año.** Esto supondría, en total, **30.000 euros** para ese primer año.

AÑO 2 - 1.500 socios navarros

Tratar de ascender a **1.500 socios,** que sigan aportando estos **30 euros anuales** (mantener el pago supone una manera de mantener a los clientes ya convencidos y de ganarse a otros 500 socios que se unan a nuestra financiación). En total, buscaríamos 45.000 euros anuales. Estos 1.500 socios serían navarros, dado que en el segundo año de andadura de Dosporciento Producciones se habrían comenzado a producir los programas de ámbito navarro.

AÑO 3 - Aumento cuota de socios

El pago por hacerse socios de la empresa ascendería, en el tercer año, a los **40 euros anuales** (se sube porque la empresa ya tendrá cierta fidelidad de manos de los clientes y porque será un año en el que crecerán los contenidos, se producirán numerosos programas en Navarra y se iniciará el salto hacia otras zonas de España). Dosporciento Producciones se habrá hecho un nombre en Navarra y, como tal, se ganará la confianza de un público mayor. El tercer año, **el número buscado de socios ascenderá a los 2.000.** De esta manera, este año se conseguirían **80.000 euros** de manos de los socios.

AÑO 4 - Expansión nacional y 3.000 socios

Se trata del año de la **expansión al resto de España.** La productora comenzaría a producir programas para distintas regiones del país, lo que serviría para ganar muchos más socios que los potenciales cuando todo se reducía a la Comunidad Foral de Navarra. Se mantendría el mecenazgo a cambio de 40 euros anuales, pero se trataría de llegar a los **3.000 socios** (1.000 más de los ya conseguidos), algo factible si la empresa se ha abierto a otras regiones del país. De esta manera, la empresa se haría con **120.000 euros** de ingresos en el cuarto año.

AÑO 5 - Aumento a 50 € y 4.000 socios

Entre los objetivos planteados para este quinto año de trayectoria de Dosporciento Producciones está la de ser una empresa con un relativo prestigio y rentable a nivel nacional. Se espera que ya tenga cierta popularidad entre las audiencias aficionadas al periodismo audiovisual y los programas que tratan asuntos profundos de un modo cercano y ameno. Sus programas documentales, realizados en distintas zonas españolas, le habrán hecho ganarse una popularidad, y eso servirá para fidelizar socios y ganar nuevos. En este año, el de máximo crecimiento de la empresa, **se incrementarían las aportaciones anuales de los socios a 50 euros.** Es posible que un porcentaje considerable de los socios iniciales (aquellos que pagaban por 30 euros al año) viesen excesivo haber subido 20 euros en 4 años, pero la abundancia y la variedad de contenidos ya alcanzados al quinto año de trayectoria, además de las ventajas que la expansión nacional (en cuanto a potenciales socios se refiere) seguramente harían ganar más socios que los que se perderían por el incremento de esa cuantía. Para este quinto año, **se prevé alcanzar un total de 4.000 socios,** lo que supondría un total de **ingresos anuales de 200.000 euros.**

8.3.3. Perfil del socio medio de Dosporciento Producciones

Tanto en Navarra como en el resto de comunidades autónomas, la empresa se dirige a un **socio interesado en la información social, la escucha y el diálogo** entre sectores enfrentados. Alguien para quien el **periodismo sigue teniendo sentido** y para quien debe cumplir la función social de desarrollar la concordia y el entendimiento entre sectores sociales aparentemente irreconciliables. Este socio debe estar dispuesto a pagar por contenido audiovisual difundido en Internet, una tendencia en auge pero aún no tan asentada.

Sexo: Hombre

Tanto eldiario.es como 5W tienen más socios hombres que mujeres, por lo tanto, parece que el género masculino tiene un mayor interés o un mayor poder (posiblemente por tener, de media, un salario superior al de las mujeres) de inversión en este tipo de negocios.

Edad: 45 -55

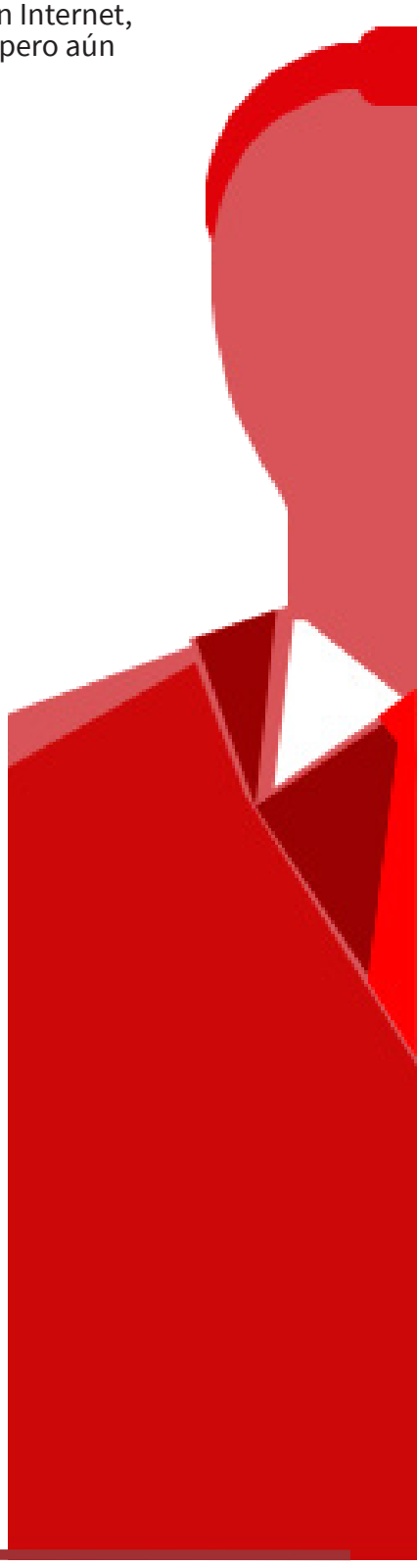
Los contenidos serios y reposados son consumidos principalmente por gente adulta y de cierta edad, aunque no de edad muy avanzada, porque este colectivo no tiene tanta presencia *online* y, por lo tanto, no financia este tipo de proyectos. Además, los usuarios más jóvenes están acostumbrados a no pagar por aquello que consumen. Para ellos, lo gratis es lo habitual en Internet.

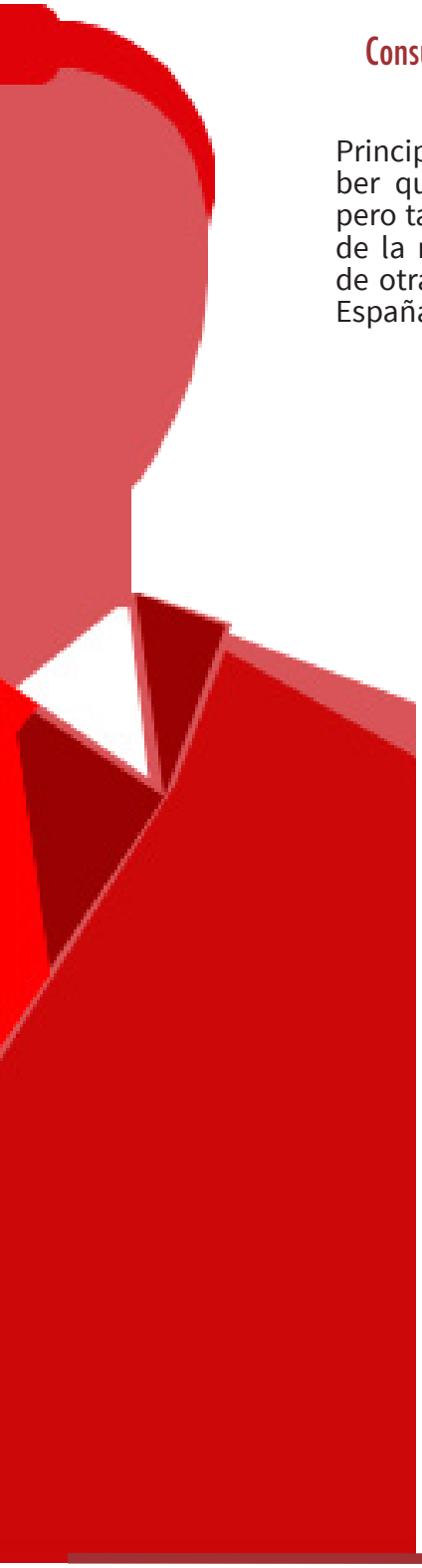
Dominio tecnológico

Amplio dominio de Internet, los medios digitales y las redes sociales. Lee diarios digitales principalmente, y consume TV vía *online* (más que mediante el dispositivo tradicional de TV). Esto le hace estar familiarizado con el entorno tecnológico, sus posibilidades y su mercado.

Estudios: Universitarios

Ha estudiado en la universidad (carreras como **Medicina, Derecho, Ingeniería o Empresariales**). La formación es fundamental a la hora de comprender el mundo en el que se vive y, asimismo, no solo proporciona una **mayor curiosidad:** también ayuda a tener una **mayor posición social y un salario superior**, lo que a la larga, permite invertir más (y con un mayor conocimiento).





Consumo de información local y nacional

Principalmente, le interesa saber qué sucede en su región, pero también es curioso acerca de la realidad social y política de otras zonas de España o de España en su conjunto.

Aficiones diversas

El debate político, el deporte, la cocina, el turismo, el senderismo, la literatura, la música y el cine. Una persona con aficiones diversas, que vea que Dosporciento Producciones las **satisfará en sus contenidos, decidirá, más probablemente, invertir en la empresa.** Cuanto más cercano sea el contenido producido por la empresa a lo que interesa a sus socios potenciales, mayor será el interés que despierte en ellos y, en consecuencia, más sólida su voluntad de inversión.

Aspectos socioeconómicos: clase media o media-alta

El **dominio tecnológico** y el tiempo invertido en el **consumo de información audiovisual** crece a medida que lo hacen los ingresos, como ya se ha explicado en el análisis de consumo de medios de la sección de "Públicos y audiencias". Asimismo, cuanto mayor es el salario medio, mayor la capacidad de invertir en información de pago.

Temas de interés

Política, deporte y problemas sociales principalmente, cultura en menor medida.

8.3.4. Cómo llamar la atención de esos socios

Una vez elaborado el perfil de los socios, queda diseñar una **estrategia de promoción para que sepan de nuestra existencia,** para que nuestro mensaje cale hondo en ellos y así se animen a financiar parte del proyecto. Teniendo en cuenta el retrato robot de estos socios potenciales y sus circunstancias, se impulsará una **estrategia que tendrá los siguientes componentes promocionales:**

Estrategia en redes sociales

Las redes sociales suponen una **buena herramienta de promoción,** por su escaso coste y su posibilidad de **alcanzar grandes audiencias** (dado que los contenidos se comparten, se viralizan, se expanden…). Las redes sociales que usan nuestros posibles socios son **Twitter y Facebook,** por lo que estas serían las redes principales de contacto con estos posibles socios. En estas primeras acciones de promoción y captación de socios se crearían perfiles para Dosporciento Producciones en los que se emitiría la promo, se presentaría al equipo y su propósito, se daría información acerca de la misión, visión y valores de la empresa y se darían opciones de pago para los primeros convencidos (además de mostrar algunos trabajos ya elaborados con empresas navarras). Evidentemente, dado que estas plataformas lo permiten, **se optaría por una información multimedia** (texto, vídeo, foto, audio…).

Publicidad externa

Navarra es una comunidad autónoma lo suficientemente grande como poder aspirar a audiencias nada desdeñables pero también lo suficientemente pequeña como para ser una región en la que el boca a boca y la publicidad externa constituyen dos acciones efectivas. Además de **elaborar carteles para amplios espacios** (como carreteras o grandes establecimientos comerciales), en los que se hable de nuestro proyecto de forma **directa y concisa,** haciendo un **llamamiento para los socios potenciales** y su colaboración, se incluiría la **publicidad en zonas y locales que estos frecuentan:** a saber, bares, polideportivos, escaparates de tiendas (de deporte, de productos tecnológicos), bancos, estaciones de transporte público (tren y villavesas) y parques. Serían mensajes breves, directos y efectivos en los que se les resumiría el objetivo de Dosporciento Producciones, se les pediría su apoyo financiero y se dejarían los perfiles de la empresa en redes sociales, así como la URL de la web, para que pudiesen consultar y conocer mejor en qué consiste este proyecto.

Promoción de eventos

Dosporciento Producciones acudiría y participaría en **eventos celebrados en Navarra** en los que un **mensaje de concordia, escucha y diálogo sea pertinente:** actos por la paz, congresos, conferencias, iniciativas solidarias y humanitarias que tengan lugar a lo largo de la Comunidad Foral. Serviría para acercarse de forma directa a mucha gente de condición muy diversa y que, en un contexto así, se anime a participar en un proyecto de estas características. Se les expondría el propósito de la compañía, así como su mensaje, y se les daría un folleto con más información y los perfiles en redes sociales y la dirección de la web corporativa.

8.3.5 Ventajas para los socios

Como es natural, **los socios no van a financiar Dosporciento Producciones sin recibir nada a cambio.** Por mucho interés que tengan por favorecer la escucha y el diálogo social, es de ley **recompensar su apoyo con ciertos beneficios** que los distingan del resto de clientes. Entre esas ventajas que se les ofrecerán están los siguientes:

Acceso previo

Tener **acceso a los programas audiovisuales antes que el resto de usuarios:** poder verlos en exclusiva una semana antes que los usuarios que no participan en el sistema de mecenazgo.

Programas gratuitos

Poder ver los programas de forma gratuita, frente al cobro que se les exigirá al resto de espectadores (una vez la empresa esté asentada, dado que al principio se les ofrecerán de forma gratuita, para fomentar su afición a los programas, para que luego puedan decidirse a pagar por su visionado).

Cero publicidad

No advertirán **ningún tipo de publicidad** dentro de la web.

Exclusividad

Contenido exclusivo, como vídeos del ***making of del*** programa documental y **mejores momentos** de los invitados durante el rodaje.

9. Costes de la empresa

Una vez analizadas las principales vías de ingresos de la empresa, es preciso atender a los **gastos a los que Dosporciento Producciones deberá hacer frente.** Como es lógico, poner en marcha una empresa (establecerla y comenzar a trabajar) requiere numerosos e importantes pagos. En las siguientes tablas se indica, atendiendo a varios aspectos, **cuánto costaría poner en pie la empresa** (incluyendo salarios, logística, el alquiler de la oficina y del material necesario) durante el primer año y, también, cuál sería el coste estándar de un programa documental.

Costes de la productora. Primer año

Todos los salarios siguen el convenio de la **Asociación de Medios de Información (BOE: 28/02/2018)**

PRODUCTORA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1. SEDE			
Alquiler local	1	650	650
Luz	1	90	90
Agua	1	50	50
Gas	1	60	60
Comunidad	1	50	50
Total/mes			900
Total/año			10800
2. PERSONAL			
Director	1	1757,02	1757,02
Comercial	1	1547,23	1547,23
Guionista	1	1362,5	1362,5
Realizador	2	1187,5	2375
Productor	1	1187,5	1187
Total/mes			8228,75
Total/año			98745

3. EQUIPO OFICINA			
Ordenador	6	700	4200
Disco duro	10	50	500
Impresora	1	350	350
USB (64GB)	6	11	66
Paquete Adobe	6	839,88	150
Paquete Micros	6	152,46	914,76
Wi-Fi (anual)	12	40	480
Pantallas de TV	2	120	240
Proyector	1	100	100
Total			7000,76

4. MOBILIARIO			
Mesa grupal	1	300	300
Mesa individual	6	100	600
Sillas	14	60	360
Armarios	1	150	150
Cajonera	4	80	320
Pizarra	2	100	200
Estanterías	1	175	175
Retrete	1	700	700
Perchero	1	60	60
Lavabo	1	70	70
Total			2935

5. MATERIAL			
Bolígrafos			20
Rotuladores			50
Folios			30
Gomas			20
Lápices			20
Cubiletes			10
Archivadores	10	4	40
Sacapuntas			30
Subrayadores			30
Típex			20
Total			270

6. EQUIPO GRABACIÓN			
Cámara	2	1000	2000
Kit iluminación	2	150	300
Kit sonido	2	250	500
Trípode	2	50	100
Micrófonos	2	15	30
Auriculares	4	20	80
Total			3010

TOTAL PRIMER AÑO		122760,76

Costes de elaboración de los programas documentales

Programa 1. Rectores de las dos universidades de Navarra

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1. MÚSICA				
Música original	Pieza	150	2	300
2. PERSONAL ARTÍSTICO				
Locución	Programa	100	1	100
3. PERSONAL				
Productor	Programa	560	1	560
Ayud. producci	Programa	400	1	400
Cámara	Programa	360	3	1.080
Sonidista	Programa	320	2	640
Total				2.680
4. MATERIAL				
Cámara	Cannon+equipo	200	3	600
Iluminación	3x800+acce	60	3	180
Vehículo rodaje	Furgoneta	40	3	120
Sonido	Micro y pértiga	100	2	200
Total				1100

5. VIAJES Y DIETAS					**DÍAS RODAJE**	
Viajes rodaje	Día	10	7	70	3	210
Dietas rodaje	Día	20	7	140	3	420
Total						630
6. GASTOS GENERALES						
Seguros person	Persona	200	7	1400		
Seguros materi	Equipo			500		
TOTAL				6.710		
Imprevistos	10%			671		
TOTAL				**7.381**		

Documental con César Oroz y Jotajota Aos: dibujantes del Diario de Navarra y del Diario de Noticias

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1. MÚSICA				
Música original	Pieza	150	2	300
2. PERSONAL ARTÍSTICO				
Locución	1	100	1	100
3. PERSONAL				
Productor	Programa	560	1	560
Ayud. producci	Programa	400	1	400
Cámara	Programa	360	3	1.080
Sonidista	Programa	320	2	640
Total				2.680
4. MATERIAL				
Cámara	Día	200	3	600
Iluminación	Día	60	3	180
Vehículo rodaje	Día	40	3	120
Sonido	Micro y pértiga	100	2	200
Total			2	1100

5. VIAJES Y DIETAS					Días de rodaje	
Viajes rodaje	Día	10	7	70	3	210
Dietas rodaje	Día	20	7	140	3	420
Total						630

6. GASTOS GENERALES				
Seguros person	Persona	200	7	1400
Seguros materi	Equipo			500
Total				1900
TOTAL				6.710
Imprevistos	10%			671
TOTAL				**7.381**

Como se aprecia, el precio estándar del rodaje y posproducción (sin tener en cuenta la edición, dado que los editores son trabajadores fijos de la empresa que trabajarán a cambio de su salario mensual) será de **7381 euros.** Esto, dado que se realizan **4 capítulos por serie,** supondría, aproximadamente **30.000 euros** de costes de producción a lo largo del primer año.

Balance económico del primer año

Ante estos gastos fijos Dosporciento Producciones **estima un desembolso inicial de 122.760€ para comenzar** a establecer la empresa, en costes generales en los que quedan incluidos los gastos iniciales de alquiler de la sede, el gasto mensual del personal, el equipo de oficina, el mobiliario y el equipo de grabación. A este primer año habría que añadir los gastos de producción, dietas y gasolina estimados en la creación de **vídeos corporativos (1.760€) y vídeos de eventos (500€).** Por último, la producción de la serie documental constituida por cuatro capítulos implicaría un gasto de **30.000€ totales,** pero, estos se efectuarán durante el rodaje entre septiembre, octubre y noviembre. En total los gastos iniciales de Dosporciento Producciones **en su primer año de andadura alcanzan los 155.000€.**

A nivel mensual, mayo, junio, julio y agosto presentan los mismos gastos antes de iniciar la grabación del documental. De tal manera que **entre mayo y agosto el gasto mensual son 9.318€.**

GASTOS	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Sueldos	8.230	8.230	8.230	8.230
Sede	900	900	900	900
Documental	0	0	0	0
Vídeos corp.	146	146	146	146
Vídeos eventos	42	42	42	42
Total	9.318	9.318	9.318	9.318

De septiembre a noviembre, a estos gastos se le añade la producción de la serie documental. Por lo tanto, **el desembolso durante estos tres meses asciende a 19.318€.**

GASTOS	Septiembre	Octubre	Noviembre
Sueldos	8.230	8.230	8.230
Sede	900	900	900
Documental	10.000	10.000	10.000
Vídeos corp.	146	146	146
Vídeos eventos	42	42	42
Total	19.318	19.318	19.318

Una vez grabado el documental, los gastos volverían a descender desde el mes **de diciembre hasta febrero a los 9.318€ mensuales:**

GASTOS	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Sueldos	8.230	8.230	8.230	8230	8230
Sede	900	900	900	900	900
Documental	0	0	0	0	0
Vídeos corp.	146	146	146	146	146
Vídeos eventos	42	42	42	42	42
Total	9.318	9.318	9.318	9.318	9.318

Para hacer frente a estos costes en primer lugar, Dosporciento Producciones va a contar con **10 socios capitalistas que cada uno de ellos aportará 1.500€.** Con esta primera aportación económica, Dosporciento Producciones cubre los gastos en: equipo de oficina, mobiliario, material y el equipo de grabación valorados **en 13.215€.**

GASTOS INICIALES	
Equipo oficina	7.000
Mobiliario	2.935
Material	270
Equipo grabaci	3.010
Total	13.215

INGRESOS INICIALES	
Socios capitalis	15.000

BALANCE	1.785

Por otro lado, **la captación de socios** se mantiene como una de las prioridades de Dosporciento Producciones **con un ingreso de 30.000€** (formado por 1.000 socios que abonen 30 euros anuales) en el primer año lo que **supone un ingreso mensual de 2.500€.** Otra de las principales ramas de ingresos económicos la configuran la producción de vídeos corporativos, tras el planteamiento de cuáles son los tipos de tarifas que vamos a ofrecer los ingresos se calculan en **31.850€ en un año (2.654€ al mes).** La producción de **vídeo-resúmenes sobre eventos** reportan unos beneficios anuales de **31.750€,** que mensualmente garantizan un recibo de **2.646€.**

La gran apuesta de la productora son sus **series documentales,** que pese a conllevar un **gasto de 30.000€ sus ingresos se valoran en 45.000€** por el conjunto de los cuatro capítulos que configuran la serie completa. Por cada capítulo estimamos **7.500 visitas con un coste de 2€** para tener acceso. Sin embargo, el primer capítulo de la primera serie será gratuito. Por ello la fórmula empleada es: 7.500 x 3 (nº de capítulos por los que hay que pagar) x 2€ de cada visionado, nos daría un **total de 45.000€** iniciales (un beneficio de 9.000€ desde el mes de diciembre hasta abril).

La publicidad es la penúltima vía de ingresos. En los propios documentales contamos con el **emplazamiento de producto** por un coste de **1.000€ en cada capítulo de 10 segundos de duración.** Por serie-documental reporta un beneficio de **4.000€ mínimo** (ya que puede haber dos emplazamientos de producto en un mismo documental). Este beneficio queda dividido entre los meses en los que se graba la serie completa de septiembre a noviembre (1.333€ por cada mes) La siguiente forma de publicidad se plantea en la página web con dos tipos de *banners*:

1

Cuadrado por un coste de 300€ al mes

2

Rectangular por 600€ al mes.

La **publicidad en forma de *banner*** garantiza a Dosporciento Producciones **10.800€ euros al año** (900€ al mes) que junto al emplazamiento de producto aportan un **total de 14.800€ euros** anuales en publicidad.

Por último, para garantizar los sueldos de los trabajadores de la productora es necesario pedir un **préstamo de 10.000€.** Este préstamo permitiría a la productora tener un colchón de 833 euros cada mes durante el primer año para sufragar imprevistos.

INGRESOS	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Préstamo	833	833	833	833
Vídeos corp.	2.654	2.654	2.654	2.654
Socios	2.500	2.500	2.500	2.500
Banners	900	900	900	900
Emplazamiento	0	0	0	0
Vídeos eventos	2.646	2.646	2.646	2.646
Visionado serie	0	0	0	0
Total	9533	9533	9533	9533

Préstamo	833	833	833
Vídeos corp.	2.654	2.654	2.654
Socios	2.500	2.500	2.500
Banners	900	900	900
Emplazamiento	1333	1333	1333
Vídeos eventos	2.646	2.646	2.646
Visionado serie	0	0	0

INGRESOS	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Préstamo	833	833	833	833	833
Vídeos corp.	2.654	2.654	2.654	2.654	2.654
Socios	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Banners	900	900	900	900	900
Emplazamiento	0	0	0	0	0
Vídeos eventos	2.646	2.646	2.646	2.646	2.646
Visionado serie	9000	9000	9000	9000	9000
Total	18533	18533	18533	18533	18533

Todos los ingresos generan un **total de 163.395€** a la productora durante el primer año que restado a los gastos anuales de **141.812€ iniciales** reportan un total de **21.583€ de beneficio.** Resultado al que hay que añadirle el primer balance positivo fruto de la aportación de los socios capitalistas para cubrir los gastos iniciales. Esto da un beneficio de **1.785€ más** a la productora.

163.395€ - 141.812€ = 21.583€

21.583€ + 1.785€ = 23.368€

Hay meses en los que el balance es positivo mientras en otros es negativo a pesar de que al cabo de un año completo Dosporciento Producciones tiene beneficios. El balance mensual sería el siguiente:

BALANCE	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Por mes	215	215	215	215

De mayo a agosto los **beneficios son escasos** debido a:

1. No existe un beneficio todavía de los documentales
2. No existe un beneficio del emplazamiento de producto
3. La labor se resume en producir vídeos corporativos y vídeo-resúmenes de eventos.

BALANCE	Septiembre	Octubre	Noviembre
Por mes	-8.452	-8.452	-8.452

De septiembre a noviembre no hay beneficios debido al desembolso que conlleva la producción de la serie completa durante esos tres meses.

BALANCE	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Por mes	9.215	9.215	9.215	9.215	9.215

De diciembre hasta abril Dosporciento Producciones vuelve a **recuperar la rentabilidad** tras la emisión de sus documentales en su página web mediante el pago por visionado. **Entre los 12 meses hay un total de 21.583€ de beneficio** a lo que le añadimos el primer balance positivo fruto de la aportación de los socios capitalistas para cubrir los gastos iniciales (1.785€) lo que da una **rentabilidad de 23.368€** durante el primer año de funcionamiento. Esta es la opción con la que Dosporciento Producciones recibe una mayor rentabilidad.

Gastos del primer año

Costes generales: Salarios, alquiler de la sede, compra de equipo técnico, mobiliario y material de oficina.	122.760 €
Vídeos corporativos: Producción, dietas y gasolina.	1760 €
Vídeos de eventos: Producción, dietas y gasolina.	500 €
Producción de la serie documental	30.000 €
TOTAL	**155.000 €**

Ingresos del primer año

Aportaciones de socios	Fundadores: 15.000 € Minoritarios: 30.000€ **Total: 45.000 €**
Vídeos corporativos	Plan low cost: 7350 € → 10 vídeos de 200 € 10 vídeos de 245 € 10 vídeos de 290 € Plan básico: 5.500 € → 10 vídeos de 550 € Plan intermedio: 15.000 € → 15 vídeos de 1.000 € Plan Premium: 4.000 € → 2 vídeos de 2000 € **Total: 31.850€**

Préstamo BBVA	**10.000 €**
Publicidad	Banners (15.000 clicks): 10.800 € → Cuadrado: 300 €/mes Rectángulo: 600 €/mes Total: 900 €/ mes Emplazamiento de producto: 4.000€ → 4 emplazamientos de 10 segundos por 1.000 €/emplazamiento **Total: 14.800 €**
Vídeos de eventos	Evento de breve duración (máx 3 h.) 11.250 € → 25 vídeos de 450 € Evento de duración media (3 y 6 h.) 10.500 € → 15 vídeos de 700 € Evento de larga duración (6 -10 h.) 10.000 € → 10 vídeos de 1000 € **Total: 31.750 €**
Documentales	**45.000 €** → Por visionado: 7.500 visitas/capítulo x 3 capítulos x 2 € por visita
TOTAL	**178.400€**

Planning de Dosporciento a largo plazo

PLANNING

MAYO 2020

Nacimiento de la empresa e intento de atraer a clientes para *branded content* y vídeos corporativos para empresas navarras.

HASTA DICIEMBRE 2020

- Ir produciendo contenido para empresas y construir marca.
- Ir produciendo la primera serie.

DICIEMBRE 2020

Lanzamiento del primer programa gratuito.

DIC-ENERO 2021

Ir publicando la serie A cada dos semanas.

ENERO 2021-ABRIL 2021

Vías de financiación secundarias

ABRIL 2021-JULIO 2021

Producir la serie B.

AGOSTO 2021

Periodo de descanso

SEPTIEMBRE 2021

-Publicar una vez al mes la serie B.
-Empezar a cobrar 2 € por visionado.

SEPT- DICIEMBRE 2021

- Producir más *branded content*
- Producción de programas C y D.

ENERO- ABRIL 2022

-Publicación cada 15 días de series C y D.
-Producción de vídeos institucionales.

ABRIL- DIC 2022

Plantear el salto a nivel nacional.
Producción + captación de socios.

ENERO-SEPT 2023

-Continuar en Navarra con las series A y B.
- Publicar el contenido de la serie A a nivel nacional.

SEPT-DIC 2023

Publicar en Navarra las series C y D.
Grabar Serie B a nivel nacional.

ENERO 2024

Valorar qué ha tenido éxito y decidir:
- Seguir solo en Navarra.
- Seguir solo a nivel nacional.

Durante el proceso de ideación y análisis de la empresa, **se valoró otra opción** que incluía la emisión de las series documentales casi un **año y medio después de la creación de la empresa** ante la falta de recursos económicos para producir las series documentales. Dosporciento Producciones se centraría en un principio a producir vídeos corporativos y de eventos para poder arrancar la empresa y sumar la cantidad de dinero necesaria para producir las series documentales. **El lanzamiento del primer programa sería en septiembre de 2021,** casi un año y medio después de la creación de la empresa. Así sería el balance económico de esta opción:

Gastos del primer año

Costes generales: Salarios, alquiler de la sede, compra de equipo técnico, mobiliario y material de oficina.	122.760 €
Vídeos corporativos: Producción, dietas y gasolina.	1760 €
Vídeos de eventos: Producción, dietas y gasolina.	500 €
TOTAL	**125.000 €**

Ingresos del primer año

Aportaciones de socios	Minoritarios: **30.000 €**
Vídeos corporativos	Plan low cost: 7350 € → 10 vídeos de 200 € 20 vídeos de 245 € 10 vídeos de 290 € Plan básico: 8.250 € → 15 vídeos de 550 € Plan intermedio: 20.000 € → 20 vídeos de 1.000 € Plan Premium: 10.000 € → 5 vídeos de 2000 € **Total: 40.250€**

Préstamo BBVA	**25.000 €** - A cuatro años
Publicidad	**5.000 €**
Vídeos de eventos	Evento de breve duración (máx 3 h.) 11.250 € ↳ 25 vídeos de 450 € Evento de duración media (3 y 6 h.) 10.500 € ↳ 15 vídeos de 700 € Evento de larga duración (6 -10 h.) 10.000 € ↳ 10 vídeos de 1000 € **Total: 31.750 €**
TOTAL	**178.400€**

Sin embargo, esta opción **no permitía ofrecer ventajas a los socios que apoyaran el proyecto** desinteresadamente ni alcanzar los objetivos económicos por visionado, puesto que los vídeos corporativos y vídeo-resúmenes de eventos se centrarían únicamente en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. **El préstamo que se solicitaría, además, sería mayor.**

Dosporciento Producciones, además, es una empresa en la que prima el producto periodístico: las series documentales. El resto de producciones que se realicen son solamente otras vías de ingreso necesarias. Por ello, decidimos que **no queríamos que nuestro producto estrella pasase a un segundo plano,** y debía salir antes de lo planteado en la otra opción. Quisimos demostrar que es posible conseguir también ingresos por esta vía, y poder combinar desde el primer año las vías de ingreso del producto corporativo con el producto periodístico. Así, el equipo decidió que se lanzaría el primer programa a los seis meses de crear la empresa.

10. DAFO

La herramienta DAFO es una radiografía que nos ayuda a valorar la situación de la productora, e identificar los aspectos internos y externos que debemos analizar. Esta matriz nos servirá para tener una visión más estratégica de nuestra empresa que nos permita pensar a largo plazo. Como el propio acrónimo indica, el DAFO analiza las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Dosporciento Producciones.

Debilidades: los puntos fuertes de nuestra empresa que limitan nuestra efectividad y debemos controlar y disminuir.

Fortalezas: ventajas competitivas que pueden aportarnos valor añadido.

Amenazas: aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

Oportunidades: posibilidades que ofrece el mercado y que debemos tener en cuenta.

Debilidades

Somos un equipo de universitarios con poca experiencia empresarial.

La empresa es joven y posee recursos económicos limitados.

El tamaño de nuestra empresa es muy pequeño.

Nuestra marca no es conocida, y eso hace que no tengamos influencia ni unos seguidores fijos a la hora de empezar.

Amenazas

La competencia cuenta con más medios (económicos, técnicos, humanos… etc).

Las televisiones locales cercanas no compran este tipo de programas: Navarra Televisión no tiene mucho presupuesto y EITB suele adjudicar los programas casi siempre a las mismas productoras.

La competencia en el mundo audiovisual está creciendo.

La cultura de lo gratuito está muy establecida en la sociedad.

Fortalezas

Las oportunidades existentes a nivel tecnológico pueden abaratar costes a la hora de producir programas de calidad.

La empresa cuenta con varias vías de financiación que consiguen hacerla rentable, y no nos hacen depender sólo de una vía de ingresos.

Defendemos una idea concreta que permite que haya personas que se sientan identificadas con ella y quieran colaborar con el proyecto.

Satisfacemos la necesidad de producir vídeos sobre eventos en Navarra (un nicho aún no explorado) y también el ámbito de la escucha y el diálogo, algo que nos distingue de otro tipo de productoras.

Oportunidades

El pago por el contenido en Internet está creciendo.

Mayor demanda en general de productos audiovisuales.

A nivel local no existe una plataforma independiente que ofrezca su contenido *online*.

La esencia de la productora (el diálogo y la escucha) no está en las productoras que son competencia.

Internet y las redes sociales permiten la difusión y promoción de nuestros proyectos.

El Gobierno de Navarra considera el sector audiovisual como prioritario y estratégico para Navarra.

MEMORIA REDACCIONAL

1. Sumario ejecutivo 83
2. ¿Por qué apostamos por este formato? 87
3. Paquete de contenidos 88
   3.1. *(Des)encuentros* 88
      3.1.1. *Los dos rectores* 89
      3.1.2. *El prisma del humor* 93
      3.1.3. *Acordes y desacuerdos* 96
      3.1.4. *Dos diarios. Dos miradas* 100
   3.2. *Compañeros* 106
      3.2.1. *Del extrarradio al estadio* 108
      3.2.2. *Cantar en galas y cantar en salas* 110
   3.3. *Encadenados* 112
      3.3.1. *Navarra tiene nombre de mujer* 113
      3.3.2. *Pequeñas pero presentes* 114
   3.4. *Conexión a casa* 116
      3.4.1. *El cuarto poder desde el cuarto de estar* 117
      3.4.2. *Tierra artista, noble y simpre fiel* 118
   3.5. *Mentores* 120
      3.5.1. *Grandes sueños y pequeños deportistas* 122
      3.5.2. *Jóvenes prodigios* 123
4. Esquema de los capítulos 124
5. Visión de futuro: próximas series 125
   5.1. Nuevos capítulos 125
   5.2. Nuevas series 127
6. Organigrama de la compañía 128
   6.1. Dosporciento Producciones como empresa a poner en marcha 128
   6.2. Dosporciento Producciones como proyecto académico 130

1. Sumario ejecutivo

Dosporciento Producciones nace fruto del **enfrentamiento y la falta del diálogo que sufre Navarra** como víctima del separatismo político, los nacionalismos y las polémicas con el euskera como lengua de Navarra, entre otros problemas actuales.

Nuestro nombre está basado en una teoría de la Psicología. **La regla del 2%** (la disposición a conceder al oponente un 2% de razón en sus afirmaciones) entrena a las personas para **asumir una actitud de búsqueda de puntos en común,** una actitud que permita respetar las opiniones del otro. Esta teoría anima a la gente hacerse cargo la posición de su contrincante y a ver la situación desde su punto de vista, con el objetivo de llegar a entenderse, empatizar e incluso cambiar de opinión.

Buscamos **crear una comunidad que apueste por el diálogo, la escucha y la convivencia.** Creemos en el poder de la palabra, pero en una sociedad con un ritmo de vida cada vez más acelerado, es habitual no dedicarle tiempo a pensar y hablar sobre temas que han causado conflicto en Navarra. Sin embargo, **Dosporciento Producciones nace como una alternativa a esta situación.** Dosporciento Producciones trae el problema. Dosporciento Producciones se encarga de todas las necesidades que conlleva hablar y escuchar. Dosporciento Producciones es la oportunidad para resolver un conflicto.

Una de las ventajas de nuestra productora es que, además de centrarnos en temas locales (expandibles a otras CC.AA o a todo el territorio español), no existe una compañía de esta índole en la Comunidad Foral que, además, distribuya ella misma su contenido. **La falta de diálogo y la falta de este servicio nos hicieron ver que era necesario garantizar el diálogo en esta región.**

A partir de esa base nacieron 5 tipos de series:

(Des)encuentros

En estos programas, se contará con personas que tengan **puntos de vista opuestos sobre una misma realidad,** que se hayan encontrado a lo largo de sus vidas y hayan compartido una pasión, un hobby o una profesión. El objetivo de este primer paquete es lograr el diálogo entre ambos protagonistas y que, tras conversaciones individuales en las que se vea la opinión y visión de cada uno, los dos sean capaces de juntarse en un mismo espacio e impulsar un diálogo efectivo.

Compañeros

Ya no habrá un distanciamiento entre los protagonistas, ni una rivalidad fuerte. Los protagonistas compartirán una parte muy importante de sus vidas o carreras, aunque tendrán puntos contrarios que diferenciará a cada uno. En resumen, **contaremos historias personales capaces de unir** a dos personas con una misma pasión, pero que se encuentran en distintos caminos.

Encadenados

Este formato consiste en **entrevistas encadenadas en profundidad entre personas célebres,** profesionales y reconocidas en su ámbito laboral. La idea es encontrar a diversas personalidades que no acostumbran a verse juntas, para que puedan charlar, exponer sus historias, y retratar mejor el tema en el que se base el capítulo.

Conexión a casa

El objetivo es conocer más a fondo la vida cotidiana, las aficiones y los problemas diarios de personajes de relevancia pública. Todo se basará en sencillas **conversaciones por Skype** con estos personajes, a quienes el periodista conductor del programa haría preguntas personales, algo lúdicas, todo en un ambiente más bien coloquial y agradable.

Mentores

Esta serie se basa en reunir a personas de éxito de diferentes ámbitos (deporte, cultura, política, etc.) para que conversen con **jóvenes que comparten su pasión** y que los tienen como referentes. En cada programa, el menor y su ídolo realizarán una acción conjunta relacionada con esa profesión.

En la siguientes páginas explicaremos las características de los programas que vamos a ofrecer, explicaremos por qué apostamos por este formato, cuáles son **las series y los capítulos que se han planteado** para que la productora salga adelante, la visión de futuro de la compañía y la estructura y organigrama de la empresa.

Durante el proceso de ideación de este proyecto se plantearon diversos **programas que finalmente no pudieron ser producidos.** Aunque esto supuso cambiar y replantear en numerosas ocasiones el programa a realizar, no se considera trabajo en balde. Por eso, se indican aquí las personas que aceptaron formar parte de esta iniciativa y las que prefirieron no hacerlo.

Aceptaron

— **Alfonso Sánchez-Tabernero** (Rector de la Universidad de Navarra)

— **Ramón Gonzalo** (Rector de la Universidad Pública de Navarra)

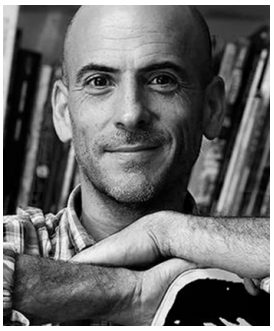
— **Joseba Santamaría** (director de Diario de Noticias)

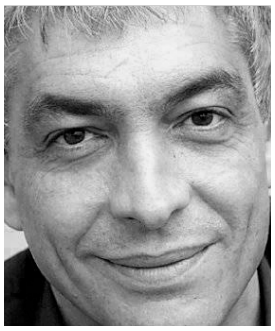
— **Jotajota Aos** (dibujante de Diario de Noticias)

— **César Oroz** (dibujante de Diario de Navarra)

— **Chimy Ávila** (delantero del C.A. Osasuna)

— **Jaime Ignacio del Burgo** (primer presidente de la Comunidad Foral de Navarra)





No aceptaron

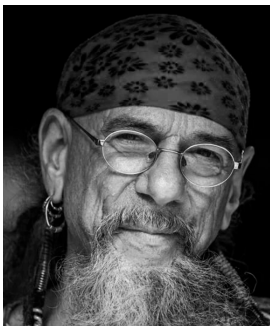
— **Inés Artajo** (directora de Diario de Navarra)

— **Uxue Barkos** (expresidenta de la Comunidad Foral de Navarra)

— **El Drogas** (ex-integrante del grupo Barricada)

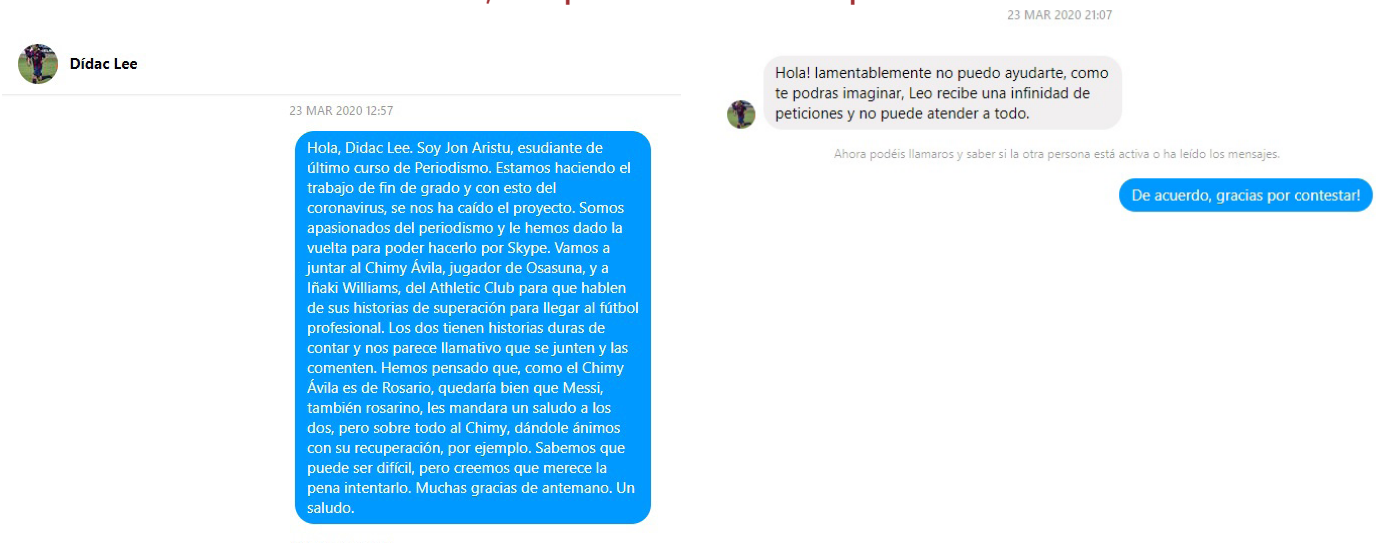
— **El Boni** (ex-integrante del grupo Barricada)

— **Iñaki Williams** (jugador del Athletic Club de Bilbao)



De entre todas las **respuestas negativas** que se recibieron ante la propuesta de los programas, hubo dos que dejamos fuera del listado general ya que se trató de respuestas puntuales como apoyo a otros programas. Destacamos los mensajes para Lionel Messi y el Papa Francisco.

Dídac Lee, trabajador del F.C. Barcelona para Lionel Messi



Papa Francisco

2. ¿Por qué apostamos por este formato?

Los documentales de Dosporciento Producciones van a obligar a sus protagonistas a salir de su zona de confort. Como hemos resumido en el sumario ejecutivo, la esencia de la productora la componen **el diálogo, la escucha y la convivencia.** Para cumplir estos tres objetivos, cada documental mostraría un punto de mira diferente sobre **la realidad que rodea las relaciones de, y entre, los seres humanos.** Todo tendría como base el encuentro entre los personajes del programa y la oferta de conversación que se les hará. Este punto de encuentro tiene como objetivo demostrar que, independientemente de la postura férrea de cada uno, es posible crear una **atmósfera de conversación y de enriquecimiento personal.**

Si partimos de estas premisas, se puede pensar que ya existen modelos parecidos en la actualidad. Sin embargo, el tipo de programa que se emite en televisión presenta una estructura unidireccional, es decir, el entrevistador/presentador y protagonista conversan sobre un tema sí pero **sin representar a la totalidad del modo de ver la realidad.** Dos claros ejemplos serían *Viajando con Chester,* de Risto Mejide, en Cuatro, y *La Tuerka,* de Pablo Iglesias, en Youtube.

Sin embargo, Dosporciento Producciones añade el elemento del que carecen estas producciones; el segundo testigo y protagonista del acontecimiento ocurrido. De tal manera, quedan representadas las **dos caras de una misma realidad, de un mismo enfrentamiento o de un acontecimiento.**

Para conseguir esto se recurrirá a la siguente estructura:

Mediante **entrevistas individuales en profundidad** a los protagonistas, presentadas de manera simultánea.

Se prepara un **encuentro para los entrevistados.** Este es el momento en el que ambos tienen la oportunidad de dejar a un lado sus diferencias y dialogar, llegando, o no, a un punto de inflexión. La productora les plantea la posibilidad, pero no es *conditio sine qua non* solventar sus problemas para que el documental salga adelante. La capacidad del diálogo y la escucha protagonizan esta segunda parte del documental.

Los valores con los que nace este proyecto y se desarrolla hacen única a la productora en la Comunidad Foral de Navarra, puesto que a nivel local no se produce este tipo de contenido. Como aparece expresado en la memoria económica, este formato tiene fuerza en plataformas como Youtube, sobre todo, en países como Estados Unidos. El consumo rápido de Internet alimenta la idea de que Dosporciento Producciona emita y distribuya desde su página web su contenido.

El equipo apostó por diseñar un **proyecto audiovisual porque su demanda cada vez es más alta.** En 2019, Navarra fue la comunidad autónoma con **mayor porcentaje de usuarios en Internet de toda la península con un 95%** en los primeros tres meses del año. Le seguían Ceuta y la Comunidad de Madrid con un 94,9% y 94,1% respectivamente. A nivel global, el consumo de vídeo *online* acaparó el 58% del tráfico en Internet en 2019, manteniendo una tendencia en alza durante los últimos años.

De esta manera los documentales, el contenido y Dosporciento Producciones se basarían en:

1. El formato audiovisual.
2. Los valores.
3. El diálogo.
4. La escucha.
5. La convivencia.
6. La selección de un acontecimiento o realidad determinada.
7. Representar todas las partes implicadas.
8. Incorporar un nuevo modo de ver esa realidad.
9. Generar un clima de enriquecimiento personal.
10. Alejarse del enfrentamiento.

3. Paquete de contenidos

Una vez expuestas las características esenciales y generales del contenido de Dosporciento Producciones, explicaremos los **tipos de series que la empresa desarrollará.** Todas las series, aunque serán diferentes, se basarán en los 10 puntos nombrados anteriormente. En orden de producción se producirán cinco series con diferentes formatos: ***(Des)encuentros, Compañeros, Conexión a casa, Mentores y Encadenados.*** En el momento de crear el proyecto, la gran apuesta de la productora para darse a conocer será la serie titulada *(Des)encuentros*.

3.1. *(Des)encuentros*

Esta serie documental profundiza en el deseo de juntar a personas que tienen puntos de vista opuestos sobre una misma realidad, que han compartido una pasión, un *hobby* o una profesión pero que **culminó en discordia y enfrentamientos.** El objetivo de este primer paquete sería lograr el diálogo entre ambos protagonistas: que tras conversaciones individuales en las que se vea la opinión y visión de cada uno, los dos sean capaces de juntarse en un mismo espacio y crear un diálogo efectivo y útil.

***(Des)encuentros* sería la principal baza de Dosporciento Producciones,** también supone su apuesta más arriesgada y la que tendría, de entre todas las series, el tono más serio. Se tratarían temas variados como el mundo de los medios de comunicación, la política, el deporte y la cultura. Resulta evidente que, con frecuencia, las personas con las que se querría contar para un programa de estas características **no estarían dispuestas a sentarse a conversar** con alguien con quien riñeron hace tiempo o a quien guardan rencor. No es nuestro objetivo que lleguen a ser personas cercanas, ni amigos, ni compañeros. Se trata simplemente de una oportunidad para sentarse y conversar, exponer sus visiones e invitarlos a una escucha activa, rechazando la confrontación por defecto.

(Des)encuentros sería la primera serie documental producida por Dosporciento Producciones y, como tal, su **carta de presentación ante la audiencia.** En los primeros años de recorrido profesional de la empresa, los contenidos se centrarían en personajes navarros insertos en polémicas o en temas polarizados. Sin embargo, resulta un formato muy poderoso y lo suficientemente atractivo como para atraer a audiencias de otras zonas de España.

Además, si con el paso del tiempo, se cumple con lo previsto, y la productora comienza a producir programas documentales en otras comunidades autónomas del país, este sería un **formato fácilmente adaptable a las peculiaridades de esas regiones.** Al fin y al cabo, los distanciamientos, la polarización y las amistades y relaciones profesionales quebradas son realidades inherentes a la sociedad contemporánea.

Su dinámica sería sencilla: **se comenzaría con dos entrevistas individuales,** realizadas a cada uno de los miembros de esta pareja "en tensión". En esas entrevistas personales, realizadas en lugares escogidos por los propios personajes (porque los frecuentan y, como tal, sirven para conocer mejor al personaje; porque están vinculados a sus profesiones… etcétera), se profundizaría en las **trayectorias personales de los personajes y en los motivos de cada distanciamiento** (sea personal, profesional, ideológico…).

Después, **como núcleo principal del programa, se llevaría a cabo el encuentro entre los invitados,** y el encargado de conducir el programa se ocuparía de favorecer un diálogo amable, considerado y útil, en el que se hablaría de temas relevantes y con el que se buscaría provocar un acercamiento entre los personajes. **El encuentro se rodaría en un lugar especial para ambos personajes** (un lugar común y neutral según su historia o según su ámbito laboral). Con sus reacciones finales, y con el estado emocional y de comportamiento conseguido en cada capítulo (sea cual sea), se acabaría el capítulo.

Su duración sería de unos **25-30 minutos:** un formato no demasiado breve pero tampoco muy extenso, que pueda ser **fácilmente visionado por nuestra audiencia** (recordemos, navarros de entre 35 y 65 años a quienes interesará un programa serio, riguroso, diferente y volcado en fortalecer el entendimiento y el acercamiento en una sociedad, la navarra, cada vez más polarizada).

A continuación, se expone el planteamiento, el enfoque, el guion literario y algunos de los temas tratados en los **cuatro programas que conformarían la primera temporada** de *(Des)encuentros*.

3.1.1. *Los dos rectores*

Es el primer programa de la serie, en el que Dosporciento Producciones hablará con los dos **líderes de las instituciones educativas más grandes de Navarra:** Ramón Gonzalo por la Universidad Pública de Navarra (UPNA) y Alfonso Sánchez-Tabernero por la Universidad de Navarra (UNAV).

Ramón Gonzalo García nació en Logroño, La Rioja, en 1970. Con 25 años se licenció en Ingeniería de la Telecomunicación por la **Universidad Pública de Navarra.** En el año 2000 se doctoró por la misma universidad. El pasado 14 de junio de 2019 tomó posesión como rector del centro en el que se formó.

Alfonso Sánchez-Tabernero nació en Salamanca en 1961. Licenciado y doctor en Ciencias de la Información por la **Universidad de Navarra** (UNAV), es profesor de Empresa Informativa y ha dirigido el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación. Sánchez-Tabernero es rector de la UNAV desde 2012.

Estructura inicial del primer capítulo

En un primer momento, la estructura que presentaba este capítulo era la siguiente:

Introducción

Se **presentan las universidades.** Para ello, el capítulo empezaría hablando sobre:

- La importancia que tienen en Navarra
- Cuáles son sus principales diferencias
- Resumen de la universidad como institución
- Puntos débiles y puntos fuertes de las dos universidades

Entrevista

Preguntas por separado para reflejar el perfil de cada uno de los rectores:

- Cómo han llegado a ser rectores
- ¿Pensaron alguna vez en ser rectores?
- Aficiones
- Rutina diaria
- Cómo ven cada uno la vida universitaria y cómo afrontan su trabajo

Encuentro

Le sigue el **encuentro** de los dos rectores:

- Preguntas más comprometidas
- Valoración de su trabajo
- Puntos de mejora de las universidades
- ¿Cómo afrontan los cambios en la educación?

El objetivo de este primer documental sería, **como se aprecia, la conversación y el diálogo** entre los protagonistas. Para generar esta situación, se les propondrían unos temas que, conforme se fuesen desarrollando, se entremezclarían con las respuestas de su entrevista personal.

Material de rodaje:

- 2 micros de corbata o un micro de cañón
- 2 grabadoras
- Pértiga
- 3 cámaras
- 3 trípodes
- 2 luces de cuarzo
- 2 Luz Fresnel
- 2 difusores y asociados
- Gelatina de color
- Reflector

Ubicaciones:

1. Campus la UPNA

2. Campus de la UN

3. El archivo de Navarra

4. La Ciudadela

5. El kiosko de la Plaza del Castillo

6. Para el encuentro, uno de los siguientes escenarios:

- Café Iruña
- Plaza de Toros
- Restaurante El Búho

Sin embargo, nada más lejos de la realidad: el programa, **a causa de las circunstancias sanitarias,** finalmente, tuvo que grabarse a través de Skype. El plan inicial se vio totalmente alterado. Finalmente, **la estructura** que se grabó fue la siguiente:

1 **Introducción presentador del programa:** *"Hola, soy Jon Aristu y esto es desencuentros"* + careta.

2 **Introducción del capítulo:** el presentador llama a continuación al rector de la Universidad de Navarra, Alfonso Sánchez Tabernero.

3 **Desarrollo del programa**

1. Breve entrevista a Alfonso Sánchez Tabernero

— ¿Quién es Alfonso Sánchez-Tabernero?

— Alfonso, ¿qué hace el rector de la Universidad de Navarra cuando no está en la universidad?

2. Entrada y entrevista a Ramón Gonzálo

El presentador llama a Ramón Gonzalo, rector de la UPNA. A continuación, le entrevista brevemente.

— ¿Quién es Ramón Gonzalo?

— ¿A ti también te gusta darle pataditas al balón o tienes otras aficiones?

— ¿Os conocíais antes de este encuentro?

3. Preguntas cruzadas

— ¿Qué cualidades tiene que tener un rector? Uno acaba de ser nombrado mientras que el otro lleva 14 años en el cargo. (Pregunta dirigida a los dos)

— ¿Cuál es la importancia de la UPNA en Navarra? (Pregunta dirigida a Sánchez-Tabernero)

— ¿Cuál es la importancia de la UN en Navarra? (Pregunta dirigida a Ramón Gonzalo)

— Como cargos homólogos, uno en la educación pública y otro en la educación privada, ¿cuáles son las desventajas y las ventajas de la educación pública? (Pregunta dirigida a Sánchez-Tabernero) y ¿Cuáles son las desventajas y ventajas de la educación privada? (Pregunta dirigida a Ramón Gonzalo)

4.Espacio de diálogo

— ¿Cómo se dirige una universidad?

— ¿Creéis que vuestro trabajo es muy distinto?

— Estaremos de acuerdo en que la educación, tanto pública como privada, es un pilar fundamental que sostiene una comunidad, la de Navarra también. Porque todos los centros educativos transmiten valores.

> ¿Cuáles son los valores de la UPNA, de lo público? ¿Cambian con cada gobierno? ¿Influyen los poderes legislativo y ejecutivo?
>
> La UN también tiene unos valores claros, los valores cristianos del Opus Dei. ¿Se pierde parte de potenciales alumnos por esto? El hecho de que estos valores estén presentes en toda la universidad, ¿es un obstáculo o una ventaja para llegar a potenciales alumnos? ¿Influye el Opus Dei en la Universidad?

— UN no ofrece ningún grado en euskera, lengua co-oficial en Navarra. La oferta de euskera en la universidad privada es, digamos, reducida. ¿Se ha planteado ampliar la oferta?

— En la UN, el 30 % de los alumnos son navarros, el 70% de otras CC.AA y casi 20% son internacionales. Es una universidad claramente enfocada a la internacionalización. Pero la Unav está afincada en Navarra, ¿podría estarlo en cualquier otra comunidad?

— En la UPNA solo el 17 % de los alumnos son otras CC.AA, el 80% son navarros y el 4% alumnos internacionales. ¿Qué es una universidad del siglo XXI?

— La UPNA ha aumentado su oferta de grados considerablemente en los últimos tres años. ¿Se encuentran en una etapa de extensión?

— Cooperación entre ambas universidades. ¿Son complementarias? ¿Dónde acaba la colaboración y empieza la competencia? ¿En qué colaboran?

— La Universidad Privada no tiene ánimo de lucro, pero se encuentra entre las 3 primeras empresas que facturan de la Comunidad Foral. ¿Cuánto importa la cuenta de resultados en cada una de vuestras universidades?

5. Despedida del programa

De esta manera, culminaría el primer programa de la productora. Recordamos que esta primera entrega se emitiría de forma gratuita en la página web para darnos a conocer en la Comunidad Foral.

3.1.2. *El prisma del humor*

El segundo programa de la serie presentaría una peculiaridad. El punto de conflicto no se encuentra en las personalidades de los protagonistas sino **en las entidades para las que dibujan sus viñetas.** Viñetas en las que plasman con total libertad su modo de entender la actualidad navarra con un toque de humor.

En este capítulo Dosporciento Producciones se entrevistaría a **César Oroz** (viñetista en Diario de Navarra) y **José Javier Aos** (viñetista en Diario de Noticias). Ambos han sido testigos de la historia de Navarra en los últimos 20 años, y la han ido plasmando en sus viñetas día tras día.

César Oroz, de 52 años, lleva **29 como dibujante en Diario de Navarra**. Además, trabajó en Orgullo y Satisfacción (una revista de humor). Compagina su trabajo diseñando los carteles de la Feria del Toro en 2006 y varias de las pancartas de las peñas para los San Fermines. Durante su desarrollo profesional, ha colaborado para El Jueves desde 2005 a 2011, para El Dominical de ABC de 2006 a 2010, para la revista Sibaritas de 2005 a 2010 y, desde 2014, ha trabajado en la revista Actualidad Jurídica Aranzadi. En 2004, fue premiado con el **Mingote de Humor Gráfico de ABC.**

JotaJota Aos trabaja como humorista gráfico en **Diario de Noticias y es colaborador en El Jueves.**

Sin embargo, no se dedica únicamente al humor y a las viñetas, sino que lo compagina con su trabajo como tanatoesteta.

Bajo el prisma del humor, los dos viñetistas acostumbran a reflejar su modo de entender, ver y mirar esta región. **Subjetividad en estado puro.** Cada uno de los dos principales diarios navarros manifiestan su fidelidad a distintas ideologías. Diario de Noticias pertenece al **Grupo Deia de Zeroa Multimedia** mientras que Diario de Navarra pertenece al **Grupo La Información.**

El programa comenzaría **proponiéndoles que dibujen qué significa para ellos Navarra** en formato viñeta. Esto se grabaría a cada uno por separado. Sería un efecto meramente introductorio: presentarían a la audiencia cuál es la forma que tienen de ver la Comunidad Foral, en qué piensan y qué comparten en sus reflexiones.

Estructura del capítulo

Entrevista individual a César Oroz y JotaJota Aos

— Presentación

— Formación

— Trayectoria

— Inspiración para las viñetas o proceso creativo

— ¿Cómo empezaste a dibujar?

— ¿Siempre quisiste ser dibujante o pensabas trabajar en otro lugar?

— ¿Cuántos años llevas dibujando profesionalmente?

— ¿Qué has estudiado?

— ¿Has tenido apoyo familiar desde siempre?

— Cuando empezaste en el diario ¿cómo era la visión sobre los viñetistas?

— ¿Cómo encuentras la inspiración diariamente?

— ¿Cómo plantea una viñeta antes de plasmarla?

— ¿Qué estándares profesionales o personales debe cumplir la viñeta?

— ¿Qué individualiza o aporta valor a la viñeta?

— ¿En qué fuentes te inspiras? ¿Cómo consigues dibujar todos los días la actualidad Navarra?

— ¿Quiénes son tus referentes?

— Lugar de inspiración

Temas de conversación para el encuentro entre ambos:

— Sucesos importantes en Navarra
¿Cómo mandáis mensajes a través del humor?

— ¿Habéis sufrido algún percance o problema a la hora de pintar vuestras viñetas?

— ¿Ha cambiado la susceptibilidad de la gente hacia ellas? ¿Cómo está ahora el barómetro?

— ¿Ha habido censura en algunas ocasiones o en determinados temas?

— ¿Hay temas prohibidos a la hora de mandar mensajes con humor?

— ¿Cómo ha sido la evolución del humor gráfico en Navarra?

— ¿Qué es para vosotros el humor?

— Presentarles alguna de sus viñetas en la que se muestran puntos de vista distintos y que las comenten.

— ¿Cómo lidiáis con las líneas editoriales de los diferentes medios en los que trabajáis?

— ¿Qué temas son más difíciles de dibujar?

— ¿De qué viñeta estáis más orgullosos y por qué?

— ¿Qué creéis / queréis transmitir con vuestras viñetas?

— La responsabilidad social que implica elegir un *frame* de un tema que indudablemente pertenece a la agenda setting.

Material de rodaje:

- 2 micros de corbata o un micro de cañón
- 2 grabadoras
- Pértiga
- 3 cámaras
- 3 trípodes
- 2 luces de cuarzo
- 2 Luz Fresnel
- 2 difusores y asociados
- Gelatina de color
- Reflector

Ubicaciones:

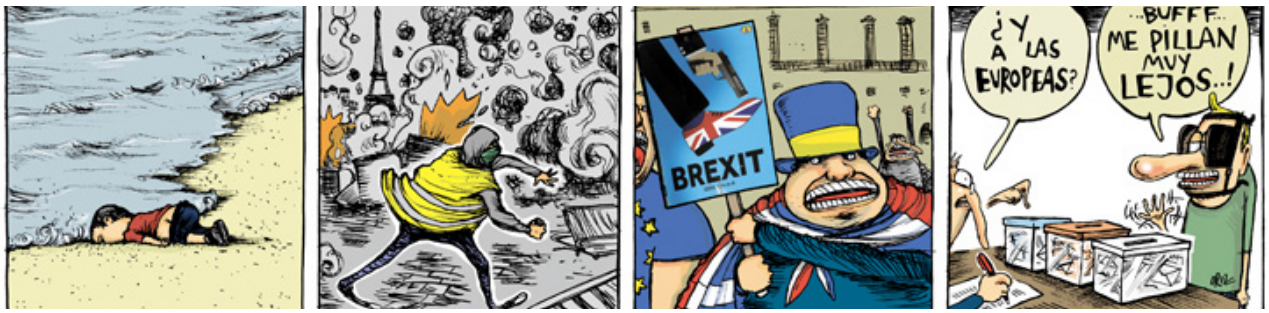
1. Estudio de César Oroz

2. Estudio de JotaJota Aos

3. Para el encuentro:

- La Ciudadela
- El kiosko de la Plaza del Castillo

Este era el plan que estaba previsto para iniciar las grabaciones la **semana del 16 de marzo.** Lamentablemente, la situación sanitaria y el inicio del estado de alarma desde el sábado 14 de marzo impidieron que este programa pudiera convertirse en realidad. **Las gestiones con los dos protagonistas ya estaban pactadas,** solo quedaba encontrar una fecha común para grabar el encuentro.

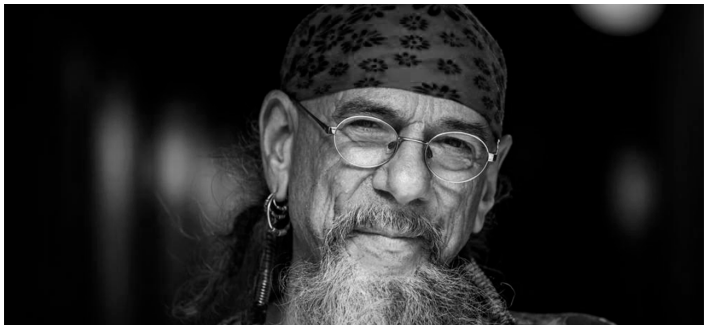


3.1.3. *Acordes y desacuerdos*

En el penúltimo programa de la serie, se hablaría de **uno de los grupos de música más importantes de Navarra: Barricada.** Este conjunto, formado en 1982 en el barrio de la Txantrea de Pamplona y que oscilaba entre el punk rock y el hard rock, cosechó numerosos éxitos durante décadas y consiguió un nombre sólido dentro del panorama musical español.

Su icónico cantante, **Enrique Villarreal, más conocido como "el Drogas",** fue su vocalista durante casi tres décadas, desde la formación de la banda hasta diciembre de 2011, cuando emitió un comunicado en verso desde la web oficial del grupo, diciendo que **había sido echado de muy malas maneras.** Al día siguiente, sus compañeros difundieron un nuevo comunicado, anunciando que la banda seguía sin Enrique, y que pronto llegaría nueva música.

Uno de los aún miembros del grupo, **Javier Hernández, alias "Boni",** guitarrista de Barricada también desde sus inicios, **dejó la agrupación en 2013,** para volcarse en una carrera individual. La banda, finalmente, se disolvió meses después.



El objetivo de *Acordes y desacuerdos* sería juntar, por una vez más, a El Drogas y a Boni, para que conversasen sobre sus **inicios en la música, su trayectoria, los problemas que llevaron a la división del grupo,** cómo lo vivieron, lo que Barricada supuso para ellos y cómo afrontan su futuro. En definitiva, este tercer programa está planteado para que dos viejos amigos puedan hablar de sus batallas pasadas y, ojalá, reconciliarse.

Nos consta que no tienen una relación tan mala, es más, sus mujeres son amigas y ambos han coincidido en algunos conciertos, colaboraciones y eventos musicales de los últimos años. De hecho, **hubo un encuentro no intencionado entre ellos en un concierto de Rosendo el 20 de octubre de 2018,** y la fotografía dio la vuelta al mundo. Por eso mismo, no sería tan difícil provocar un encuentro, y para los seguidores del grupo supondría todo un acontecimiento.

GUION - *Acordes y desacuerdos*

Primera escena

- Aparece una villavesa con el nombre del destino: Txantrea / Barrio conflictivo.
- La villavesa empezaría en un polígono de la Txantrea o un lugar no transitado para posible repetición de la grabación.
- Canción de Barricada por lo bajo. Pero que se escuche.
- Transición a la segunda escena.

Segunda escena: entrevista al Drogas

- Aparece El Drogas tocando la guitarra en la calle.
- Planos recursos de él tocando la guitarra, componiendo e incluso escribiendo poesía.
- Preguntas:

¿Qué es lo que se te viene a la cabeza si te digo “Boni”?

¿Dirías que Barricada no sería Barricada sin él? ¿Por qué?

¿El Drogas se lo debe todo a Barricada o va más allá?

¿Cómo y por qué surge Barricada?

¿Qué valoración hace de la historia de este grupo?

¿Qué parte del total de su carrera ocupa Barricada?

¿Qué era para un chaval de la Txantrea llenar estadios?

¿Cómo gestiona un chaval esta repercusión mediática?

- Entre declaraciones, aparecen vídeos o fotografías de él en solitario tocando o escribiendo poesía.
- Fotografías de cuando él era pequeño, en su colegio, con su familia, jugando con guitarras, entre libros, escribiendo…
- Quizá durante los vídeos aparece voz en off de él respondiendo a alguna de las preguntas anteriores relacionadas.
- Plano medio de él (intercalado con primeros planos de su cara hablando / riendo / poniéndose triste) y que hable de cómo estaba en el momento en el que empezó Barricada.
- Sería esencial que El Drogas contase anécdotas del grupo; el hecho de que su madre odiaba la idea de que tocase en un grupo de rock; cómo vivió esos años en la cresta de la ola, y más anécdotas, acabando en la de cómo se acercó al Boni aquel día en la villavesa camino a la Txantrea y lo convenció de formar un grupo.

Tercera escena

- El Drogas se monta en la villavesa (planos recurso sale de su casa, se monta, se sienta, mira por la ventana, etc).
- Ahí realmente cuenta cómo fue ese momento en el que se acercó al Boni. Cómo fue la conversación, qué se dijeron, cómo quedaron… "Anécdota villavesa".
  - ¿Dónde quedasteis por primera vez para ensayar?
  - ¿Cómo conseguisteis ese local?
  - ¿Cuánto quedabais?
  - Además del grupo, ¿qué elementos consideras clave en Barricada?

Cuarta escena

- Vamos al local donde ensayaban y mientras tanto planos recurso de cómo se baja del transporte.
- Entra en local y lo reconoce, recorre todo el local.
  - ¿Qué anécdotas se te vienen a la mente al entrar aquí?
- Se abre la puerta del local y aparece Boni.
- Reencuentro, abrazo y se sientan en dos sillas que hay dispuestas en mitad del local.

Si esto no es posible:

La villavesa lleva a Enrique a casa del Boni. Obviamente, sin enfocar dónde vive.

- Se ve cómo se baja de la villavesa
- Mientras sube las escaleras suena en off un timbre
- Plano dentro de la casa.
- La mujer del Boni (si no él mismo) abre la puerta.
- Se graba el recorrido que hace Enrique hasta el salón.
- Se graba el reencuentro "emotivo" con cámaras colocadas en lugares estratégicos para que haya diferentes planos del encuentro.

Quinta escena

Sería difícil cubrir esta parte, ya que el Boni, que no puede hablar por una operación médica, debería utilizar una pizarra.

También puede hablar mediante su mujer, que ella sea su representante.

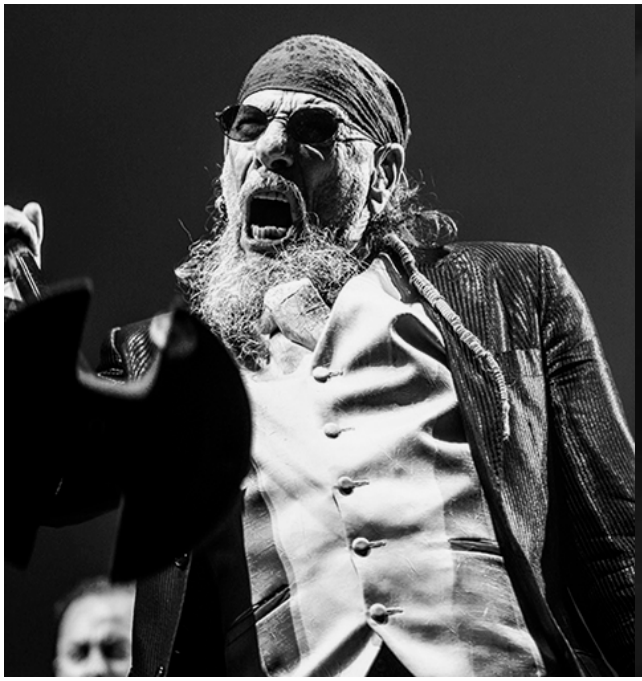
Se podría hacer uso de un proyector y proyectar imágenes de recurso de conciertos en una pared. En las partes que hable el Drogas se pueden pasar a primer plano esas imágenes de recurso y fundirlas.

Temas

La pareja Drogas-Boni posiblemente sea una de las más conocidas del rock nacional. ¿Qué supone eso para vosotros?

Después de tantos años desde que Barricada dejara de ser la original, ¿cómo ha sido vuestra relación? ¿En qué creéis que estuvisteis acertados? ¿En qué no?

Ahora tenéis la ocasión de encontraros y limar asperezas. ¿Qué echabais más de menos del otro? No propondríamos más temas para que ellos estuvieran cómodos porque el pacto era que hablaran de lo que quisieran.



Sexta escena: cierre del programa

Primerísimo plano de Boni, que agarra la guitarra y conecta el cable del amplificador.

Se ve cómo ambos cogen sus instrumentos (micrófono y guitarra), ambos se miran y Boni, cogiendo la guitarra, la enchufa al amplificador. Se escucha el sonido que hacen los instrumentos al conectarse y se cierra el capítulo. Se concluye con una frase final impactante sobre ellos (sobre la música, lo que les ha regalado, el futuro…).

3.1.4. *Dos diarios. Dos miradas*

DN

DIARIO DE NAVARRA

Diario de Noticias

Diario de Navarra y Diario de Noticias de Navarra son los periódicos fundamentales de la Comunidad Foral. Dirigidos por Inés Artajo y Joseba Santamaría respectivamente, son medios de reconocido prestigio, muy bien insertos en el consumo mediático de la ciudadanía navarra y poseen **líneas editoriales opuestas.** Mientras que el Diario de Navarra es una publicación más bien conservadora, navarrista y foralista, el Diario de Noticias se dirige a una comunidad progresista, vasquista y más defensora del euskera en la provincia.

Con una trayectoria temporal desigual (el Diario de Navarra fue fundado en 1903, y el Diario de Noticias mucho después, en 1994), dan a conocer a sus lectores los pormenores de la actualidad política, social, económica, deportiva y cultural de la comunidad autónoma. Dada su marcada posición editorial, **han tratado muchos de los temas de las tres últimas décadas forma opuesta, casi antagónica.** De hecho, ellos mismos entran en ese juego de polarización que a menudo se le adjudica a Navarra desde los indicadores sociológicos y la opinión de la ciudadanía.

El propósito de este programa sería **unir a los directores de ambos diarios,** para conversar sobre su trabajo, sobre cómo han vivido y cómo han afrontado como directores de estos medios algunos de los acontecimientos más importantes de los últimos años y **sobre la polarización de la ciudadanía navarra.** Previamente, se les harían entrevistas individuales que sirviesen como un repaso a su carrera, como una manera de que los espectadores conociesen más a fondo sus trayectorias y personalidades, y para mostrar que hay mucho en lo que se parecen, aunque también mucho en lo que se diferencian.

El encuentro entre ambos sería en **la cafetería de la antigua facultad de Periodismo de la Universidad de Navarra,** donde se formaron los dos, pese a que pertenecieron a distintas promociones. En esa charla podrían entrar a participar algunos profesionales del sector y compañeros de ambos, como el actual rector de la Universidad de Navarra, **Alfonso Sánchez Tabernero, o Javier Errea,** director de Errea Comunicación.

Dosporciento Producciones considera que un programa de estas características funcionaría muy bien, por la **inmensa presencia que tienen ambos periódicos en la vida social navarra** y porque hablarían directamente de la Comunidad Foral y los grandes hechos en los que se ha visto inmersa en los últimos. Por hablar de asuntos políticos y sociales, y por tratar asuntos más bien serios y complejos, podría convencer a buena parte de nuestra audiencia potencial.

Evidentemente, **Santamaría y Artajo son competidores mediáticos y rivales profesionales,** y por eso no se pretende que acaben el programa siendo amigos. Simplemente, el objetivo de este programa sería que la audiencia conozca mejor a los directores de los diarios que lee, y que estos pudiesen tener una conversación agradable y cordial sobre la tierra y el oficio que les une.

GUION - *Dos Diarios. Dos miradas*

Primera escena

- Es un día cualquiera en la rotativa de los diarios y se ve cómo se cargan y salen sus respectivas furgonetas.
- Cada una llega a una cafetería y deja un paquete de periódicos. Mientras, suena una voz en off que va dando datos sobre la brecha de polarización en Navarra.
- La voz sigue con datos sobre la desconfianza hacia los medios de comunicación en España y Navarra.

Segunda escena

- A continuación, una persona coge un ejemplar de uno de los periódicos y se dirige a la mesa de esa cafetería para leerlo. Al principio no se sabe quién es.
- Al sentarse, se reconoce que es alguien relevante en la Comunidad Foral de Navarra. Este proceso se repite con 5 personas importantes: Uxue Barkos, Javier Esparza, Oier Sanjurjo de Osasuna, etc.
- Estos invitados exponen brevemente qué significa para ellos el periodismo en Navarra; hablan sobre su polarización y emiten su opinión frente a este tema. Pueden ser actitudes positivas o negativas. Lo importante es que reflejan la realidad.
- En cámara se ve cómo se van sentando los cuatro o cinco personajes, todos con un periódico en la mano (en el que se aprecia el nombre de la marca). Responden rápido, algo breve y la escena se corta. Ya hemos visto que piensan las autoridades o grandes figuras de Navarra sobre los medios impresos.

Tercera escena

- Nos ponemos con el enfrentamiento de los dos diarios. A través de una voz en off se explican 4 hechos concretos y polémicos que hayan ocurrido durante la dirección de Santamaría y Artajo en sus respectivos periódicos. Todo ello mostrado a través de las respectivas portadas de esos medios.
- Esta voz en off va aportando datos unidos a estos sucesos:

El caso Alsasua y su sentencia

El caso La Manada y su sentencia

La llegada de Joseba Asiron y Uxue Barkos a las respectivas legislaturas en el ayuntamiento y el gobierno de Navarra.

La ikurriña durante los Sanfermines de 2013

El proyecto SKOLAE

La llegada de María Chivite a la presidencia

Etcétera.

DIARIO DE NAVARRA

El Supremo sentencia que La Manada cometió violación y les impone 15 años

Los cinco autores de los hechos en los Sanfermines de 2016 fueron detenidos y encarcelados ayer

Los magistrados elevan la pena al entender que hubo un "escenario intimidatorio" para la víctima

El salario bruto medio anual sube en Navarra un 3,4%

Esparza desvincula a NA+ de un acto convocado contra el PSN

NA+ reitera a Pedro Sánchez un pacto de gobernabilidad

Pablo Casado (PP) apoya en Pamplona la propuesta de Javier Esparza para el Estado y Navarra

Rubén García y Estupiñán, fichados

NAVARRA WINE LOVERS

HOY SÁBADO

Diario de Noticias

ES VIOLACIÓN

El Supremo eleva a 15 años la condena a los cinco de 'La Manada' y sienta jurisprudencia

Corrige a los jueces navarros y agrava las penas al haber intimidación y no existir consentimiento ● Aprecia las agravantes de trato vejatorio y actuación en grupo ● El TS era partidario de condenarles por 10 delitos si así se hubiera pedido ● Ingresan en prisión para cumplir la pena que resta tras dos años encarcelados

"Solo el sí es sí. España avanza en la protección de los derechos y libertades de las mujeres. Porque se queremos vivas, libres, sin miedo"

"No es abuso, es violación. Lo dijimos desde el principio y el Supremo así lo ratifica. Es bueno para la sociedad"

"El espíritu institucional junto al movimiento ciudadano demuestran que es necesario seguir trabajando por erradicar las agresiones sexistas"

EL LATERAL TURCO ESPUPINAN LLEGA CEDIDO A OSASUNA, QUE FICHA A RUBÉN GARCÍA HASTA 2025

LA TALLA DE SAN JORGE RECUPERA SU IMAGEN ORIGINAL TRAS LA POLÉMICA RESTAURACIÓN

CIERRA EN ARAZURI LA EMPRESA DE AUTOMOCIÓN SGE, CON 120 EMPLEADOS

Casado utiliza ahora a Navarra para justificar sus pactos con la ultraderecha de Vox

DIARIO DE NAVARRA

Recelos en Bildu y Podemos ante el borrador del programa de Geroa Bai

El texto propone una subida de impuestos de unos cien millones

Cada ayuntamiento decidiría sobre la colocación de la ikurriña

Visto bueno a los pagos de Osasuna

Fito triunfa en la Plaza de Toros

"Un paréntesis de cuatro años"

Enrique Maya deja hoy la alcaldía de Pamplona, tras cuatro años, en manos de Asiron (Bildu)

Carlosena quiere que la UPNA sea el motor social y económico de Navarra

SÓLO LOS DÍAS 11, 12 Y 13 DE JUNIO CONSIGUE TU VALE DESCUENTO -25% EN LA SECCIÓN DE CARNICERÍA

Diario de Noticias

TIEMPO PARA LA NUEVA POLÍTICA

Joseba Asiron, alcalde de Pamplona, trabajará por la convivencia, la paz y la defensa de todos los derechos

MASIVO Y EMOCIONANTE RESPALDO DE LA CIUDADANÍA EN CALLES Y PLENOS AL CAMBIO POLÍTICO EN NAVARRA

LA PLANTA DE VOLKSWAGEN EN LANDABEN, LISTA PARA CRECER

DISCUSIONES DE TRÁFICO, DESDE EL INSULTO A LAS AGRESIONES

REVIENTA EN ARRE UN DEPÓSITO DE AGUA CON 8.000 M³

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA ADMISIÓN: 19 DE JUNIO

DIARIO DE NAVARRA

Unidos por el 10 de octubre

WP Navarra y la Federación de Natación trabajan en un centro acuático en Pamplona

La sentencia del euskera no afectará a quienes ya tengan su plaza confirmada

El Supremo rebaja las penas a los condenados de Alsasua

El Gobierno dice que recurrir generará inseguridad en los concursos abiertos

Entre bocinazos por la avenida del Ejército

La fundación de la Caixa destinará 14 millones a obra social

Tres días para retirar la basura acumulada en un piso de Pamplona

Diario de Noticias

EL SUPREMO MANTIENE PENAS DESPROPORCIONADAS PARA EL CASO ALTSASU PESE A LA REBAJA DE AÑOS DE PRISIÓN

Elimina el agravante de discriminación ideológica por ideología. Las condenas oscilan ahora entre año y medio y nueve años y medio. Rabia e impotencia entre las familias

SIGUE EL DAÑO INJUSTO DE LA DESPROPORCIÓN

Navarra Suma extiende a tres sociedades las dietas a sus altos cargos

La Caixa financiará con 14 millones obra social en Navarra

25 AÑOS DE LA BIBLIOTECA DE LA UPNA

LA UNED ABOGA POR LA INNOVACIÓN

DIARIO DE NAVARRA

Sanz era quien convocaba las reuniones dobles de CAN

Barcina: "Ha sido un gran error por el que pido perdón"

Un planvertre dirección y plantilla para salvar Sunsundegui

El menú no incluyó las peticiones de los médicos dietistas

El cónclave para elegir al Papa se inicia el martes

2-1 Ahogados en el Villamarín

Gipuzkoa logra en China su mejor tarjeta

Ribera y Tierra Estella ya marchan a Javier

Infocampus

Diario de Noticias

AZKETA

LA NUEVA VOZ DE LA POLÍTICA Hablan los ediles más jóvenes de la Cuenca

Barcina anuncia a la desesperada que devuelve las dietas de Can de cara al congreso de UPN

LA PRESIDENTA COBRÓ SU ÚLTIMA DIETA DOBLE DE CAJA NAVARRA 48 HORAS ANTES DE RECORTAR 190 MILLONES; SANZ INGRESARÁ EN LA OBRA SOCIAL DE CAN SOLO SUS SOBRESUELDOS DE LA PERMANENTE

"QUE DIGAN LA VERDAD"

Más atenciones y menos peregrinos en la primera de las dos Javieradas

Salud ordena a los trabajadores del Hospital no hablar de las cocinas

LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS SERÁN EL 14 DE ABRIL

Cuarta escena

- Aparecen por primera vez los dos directores, y hablan sobre la parcialidad del periodismo en Navarra, cada uno en la redacción de su periódico. Dan sus opiniones sobre varios hechos que les vamos lanzando. Mediante entrevistas, recorremos su vida profesional y por qué son importantes para demostrar este enfrentamiento.

- Preguntamos sobre la polarización de sus medios, sobre sus lectores y sus líneas editoriales, sobre el por qué de determinadas portadas o enfoques respecto a temas conflictivos en Navarra. Sobre qué temas son para ellos conflictivos, o no, en esta sociedad, y sobre la relación entre los dos medios.

- Vamos pasando tema por tema sin llegar a aspectos de política concreta. Jugamos con totales suyos y recursos en sus redacciones, rotativas y otras localizaciones adecuadas para dar variedad a la escena.

- Preguntas:

¿Cómo definiría usted el periodismo en Navarra?

¿Hablaría de polarización?

En tal caso, ¿cómo ha afectado esto a la sociedad navarra?

Hay temas en los que la línea de su periódico choca claramente con la de su competidor, ¿qué papel juega usted en esto?

¿Y el resto de la redacción?

Usted e Inés Artajo / Joseba Santamaría comparten cargo desde 2008 (Artajo 2006), desde ese año, ¿cómo ha variado la orientación ideológica de su medio?

Suele decirse que el suyo es el medio de la derecha / izquierda en Navarra, ¿Como director/a dirían que están en la razón?

Quinta escena

- En la entrevista llegamos a su etapa como encargados de las secciones sobre política de sus determinados diarios. Ambos han trabajado en ella durante años y son expertos en política navarra; se trata, como se ve, de un factor muy importante para entender su actual etapa como directores.

- Seguimos usando imágenes de recurso de ellos y fotos de sus respectivas etapas en política: instantáneas con antiguos líderes políticos de diversas formaciones, por ejemplo. Todo lo que muestre aquella etapa de sus vidas y cómo les ha podido condicionar ideológicamente. A ellos y, evidentemente, a sus periódicos.

- Ahondamos en la relación entre ambos y los posturas contrarias que ambos tenían respecto a todos los temas relacionados con Navarra (el nacionalismo, el idioma, etc…) haciendo una línea temporal de toda su carrera. Finalmente, llega la última pregunta.

¿Estaría dispuesto a mantener una conversación como esta con Joseba Santamaría / Inés Artajo?

- Preguntas:

¿Hasta qué punto ha influido en su trayectoria trabajar tan cerca de los órganos políticos de Navarra?

¿Fue un cambio significativo en su trabajo como periodista?

¿Cómo era en ese momento la política Navarra? ¿Era diferente a la actual?

¿Había algún tema tabú en sus periódicos?

¿Qué relación había con la clase política? ¿Era diferente según el partido?

¿Cómo era el trato con la derecha/izquierda?

¿Algún partido llegó a vetarles?

Respecto a la relación con DN / DNN, ¿era meramente cordial, o recuerda algún momento con especial tensión?

¿Coincidió con Inés Artajo / Joseba Santa María en esta etapa? En tal caso, ¿cómo era su relación?

Sexta escena

- Entran por separado al edificio Central de la UNAV, donde ambos estudiaron. En cámara se muestra como ambos entran en el edificio. Primero entra uno y se pide algo, mientras espera a la llegada del otro. En cámara se ve cómo llega y cómo ambas personas se saludan. Ahí empieza la conversación.

- En la conversación puede intervenir una tercera persona con la que ambos hayan tenido relación. Pueden ser el rector o Javier Errea.

- Con esta conversación tranquila y agradable en la pintoresca cafetería del Central, acabaría el programa.

Temas

Dificultades a la hora de dirigir un periódico

En qué se diferencia su gestión de la del otro

Qué les inspira del periodismo. ¿Siguen tan convencidos como al principio de sus carreras?

Cómo valoran el trabajo del otro medio

Cómo definirían a Navarra y su gente

Qué es lo más gratificante de su trabajo y lo que menos

Cómo trata Navarra al periodismo

3.2. Compañeros

Esta serie documental profundiza en el deseo de escucha, diálogo y convivencia, pero no desde personas que tuvieran una relación en el pasado y ya no la mantengan; tampoco desde personas con distintos puntos de vista sobre un tema polémico de la actualidad. ***Compañeros* busca unir a personas que se dediquen al mismo ámbito profesional en dimensiones diferentes** (personajes de éxitos dispares dentro del mismo ámbito laboral) o a personas con vidas, de alguna manera, semejantes.

Abandonando, de alguna manera, de la mirada seria y más informativa de *(Des)encuentros*, primarían en esta serie las historias personales, **los retratos que permitiesen al espectador conocer de manera directa y precisa a estos personajes** y el contenido de interés humano. Se optaría por personajes de perfil diverso, y se les reuniría para que conversen sobre su trabajo, sus circunstancias actuales, el camino recorrido hasta el momento (y las dificultades previas, del tipo que sean) y sus perspectivas para el futuro.

Compañeros buscaría, en definitiva, **garantizar una conversación amistosa, útil, divertida** y poco habitual entre personas de diversa edad, trayectoria y vivencias, pero miembros de la misma actividad profesional o con vidas semejantes. De esta manera, se podría demostrar que, pese a que, aparentemente, haya mucho que los separa, algunas de sus experiencias, deseos y perspectivas son muy similares.

En los programas se seguiría una estructura muy pautada: en cada capítulo, se dedicarán los primeros minutos a presentar a los personajes, **hacer un resumen de sus vidas y un repaso a los frutos de su trabajo,** mediante entrevistas individuales y fotografías o vídeos cedidos por ellos mismos y que servirían para ilustrar su recorrido vital.

A continuación **se les reuniría en un lugar común para ellos:** un lugar especial de su ciudad, si la comparten, o un lugar en el que ambos hayan trabajado (salas de conciertos, salas de fiestas, estadios de fútbol, teatros…) en momentos diferentes de su vida. Allí se les haría la entrevista en profundidad, que será dirigida por un periodista de Dosporciento Producciones; **compararían perspectivas e ideas, e irían saliendo anécdotas** que animarían el programa y lo harían más dinámico. Para que no resultase monótono, en la entrevista también se intercalarían otras imágenes de archivo, que ilustrarían esas historias concretas, que mostrarían a las personas de las que hablan… etcétera.

Al final del programa, los invitados realizarían una acción común vinculada a su profesión (un mini-partido de fútbol, cantar una canción, improvisar una escena, bailar…). De esta manera se concluiría con la idea de que, a pesar de las posibles diferencias que se les puedan achacar, son compañeros, personas que tratan de vivir de lo

mismo y a las que les une mucho más de lo que les separa. También serviría para dar un tono más distendido al desenlace de la entrevista y para generar simpatía en el espectador.

La fama de los personajes, la curiosidad que pueden provocar sus historias más personales (dificultades, esfuerzos, logros…) entre los espectadores, el planteamiento distendido y agradable del programa, así como una duración de, aproximadamente, media hora (una duración perfecta para conversar de asuntos interesantes y sustanciosos sin que llegue a hacerse pesado) son los principales puntos a favor de un programa de estas características.

Como es lógico, Dosporciento Producciones cumpliría con todos los aspectos deontológicos que *Compañeros* exige (respeto, rigurosidad de las informaciones, rechazo a todo tipo de tratamiento sensacionalista y de la promoción excesiva de ciertos asuntos que fuesen revelados). Además de encargarse de la ideación, la producción y la posproducción del programa, la empresa dedicaría tiempo, recursos y esfuerzo al **proceso de obtención de documentación informativa, gráfica y audiovisual,** a la gestión de contactos y a todos los trámites necesarios para la contratación de esos espacios, clave en este encuentro inesperado.

Por el momento, desde la productora se han ideado **dos posibles programas,** uno dedicado al fútbol, y otro, dedicado a la música (ambos contarían con personajes de relevancia pública a nivel nacional).

3.2.1. *Del extrarradio al estadio*

En este programa, se contaría con dos estrellas del fútbol nacional como **Iñaki Williams, delantero del Athletic Club de Bilbao, y Ezequiel "Chimy" Ávila, miembro del Club Atlético Osasuna,** donde ocupa la misma posición. Ambos son ahora famosos, queridos y tienen una posición económica privilegiada, pero sus vidas, y las de sus familiares, no han sido nada fáciles.

Los padres de Iñaki Williams viajaron, en **1994, de Ghana a España,** cruzando la valla de Melilla cuando **Williams estaba en el vientre de su madre.** Se afincaron en Bilbao, aunque pronto se mudaron a Pamplona, donde comenzó en el deporte, hasta que, en 2012, fue fichado por el Athletic Club. Iñaki Williams aportaría, a este programa, una visión optimista del fútbol: es un joven que ha conseguido cumplir su sueño y superar la **crítica situación económica de sus padres cuando era un niño.** Ahora mismo es uno de los miembros más cotizados y valorados del club y le gusta apoyar causas sociales como la ecología, la salud y el comportamiento deportivo.

El argentino Chimy Ávila, de la misma edad que Williams, ha tenido una vida algo más complicada: nacido en un barrio conflictivo de la ciudad de Rosario, **pasó una infancia rodeado de delincuencia y narcotráfico,** y el fútbol fue para él una salvación: un modo de escapar de una vida dirigida al desastre y de convertirse en una nueva persona. Comenzó su trayectoria profesional en su país natal, pero en 2017 aterrizó en el Huesca C.D., y en 2019, finalmente, fue fichado por el club navarro. Sin embargo, en enero, una rotura en el ligamento cruzado de la rodilla izquierda, lo dejó fuera del club para el resto de la temporada.

Resulta innegable el poder de las historias vitales de ambos personajes: sus historias de superación y las dificultades que han tenido que sufrir para conseguir cumplir su sueño son dignas de admiración. Por eso, más que una conversación centrada en el fútbol y en las exigencias del deporte de alto rendimiento, **conversarían sobre sus vidas, los prejuicios y los casos de racismo que han sufrido,** cómo era su infancia, cómo afrontan el éxito y qué es lo que más anhelan para su futuro. En definitiva, se apostaría por una conversación sustanciosa, profunda y emocional, que sirviese a los seguidores del deporte rey para conocer más en profundidad a estas personas.

Aunque se dedicarían los minutos iniciales a la presentación de los personajes, **el núcleo del programa tendría lugar en el encuentro entre ambos en la ciudad de Pamplona:** donde Chimy vive actualmente y donde Williams pasó su infancia y su adolescencia, y a la que vuelve con frecuencia. Tanto el estadio de El Sadar (estadio del C.A. Osasuna en el que Ávila juega) como el Club Natación Pamplona (un club convenido con Osasuna y en el que Iñaki Williams comenzó a dar sus primeros pasos en este deporte) podrían ser buenos lugares, pero también otros espacios de ocio que frecuenten.

Allí, el encargado de dirigir el programa conversaría con ambos e iría haciéndoles preguntas, pero siempre desde el interés informativo y dejando que los personajes adquiriesen el protagonismo. Al acabar con la entrevista, se les animaría a echar unos toques (si es en un establecimiento o un lugar abierto) o a jugar un mini-partido de fútbol (si finalmente es en el estadio de El Sadar) y **se les tomaría una foto juntos, con la que se cerraría el programa.**

3.2.2. *Cantar en galas y cantar en salas*

Para este segundo programa, dedicado a la música española reciente, se contaría con **David Bisbal, segundo finalista de la primera edición del famoso concurso Operación Triunfo,** que se ha consagrado casi dos décadas después como un artista conocido en todo el ámbito hispánico, y con las tres integrantes de **Cariño, un grupo de indie pop femenino, de origen madrileño** y que se está convirtiendo en uno de los nombres más cotizados de la escena musical alternativa.

Fue en 2002 cuando David Bisbal quedó segundo en OT 1; desde entonces, no ha parado. Se le adjudican **6 millones de ventas en discos y más de 60 discos de platino.** Amparado por la discográfica Universal desde 2003, pronto se convertirá en coach de la nueva edición de La Voz Kids. Lleva años apareciendo en programas y galas musicales de todo tipo, y se ha convertido en uno de los rostros musicales más reconocidos y queridos de la música española, con hits como Bulería, Corazón latino o A partir de hoy.

Por otro lado, ***Cariño*** es el proyecto de tres amigas madrileñas, Paola Rivero (guitarra), Alicia Ros (bajo y voz) y María Talaverano (teclados y voz), un grupo *indie* que nació hace apenas 3 años y que estará presente en buena parte de los **festivales alternativos de la geografía española durante 2020.** Con un EP a sus espaldas, y preparando su próximo disco, las Cariño se han ido haciendo un hueco en la escena musical actual, y cuentan con el apoyo de Elefant Records, discográfica independiente que lleva carreras de otros grupos como La Casa Azul o Los Planetas.

El propósito principal de este programa sería el de **unir a estos artistas en una sala de conciertos de Madrid** (ciudad en la que viven los cuatro), por ejemplo, la sala Galileo Galilei. Allí, junto al periodista encargado de dirigir la entrevista, hablarían sobre sus inicios, sobre la evolución de la música en estas dos últimas décadas, sobre sus situaciones, sus dudas, sus miedos, sus procesos creativos y compositivos y lo que la música significa para ellos.

La diferencia de edad entre Bisbal y las integrantes de Cariño, así como la diferencia en el género de sus canciones y del tipo de público que les sigue, incluso la diferencia de trayectorias (la autogestión contra la promoción masiva de un concurso de televisión y de la discográfica más importante del mundo) pueden servir para retratar con una mayor precisión la industria de la música y su situación actual, dado que **tanto el grupo como el cantante ofrecerían perspectivas diferentes de un mismo sector.**

Además, juntar a músicos que, **posiblemente, no coincidan nunca en conciertos, actos o galas,** resultaría curioso y llamativo. Con este progra-

ma, también se conseguiría apelar a una audiencia más joven, y los aspectos sonoros tendrían mucha más importancia que en el programa dedicado a Williams y Ávila (se recopilarían vídeos y actuaciones de estos artistas, como una manera de promocionar su trabajo y como una vía acertada para romper con la monotonía que una conversación sentada en un lugar fijo podría desembocar en el producto final).

Al acabar la entrevista, los cuatro se juntarían en el escenario del local y cantarían juntos la versión de alguna canción española de los últimos años que les guste y que pudiesen cantar de forma más o menos rápida y sencilla (quizá Bisbal dándole un toque más flamenco y las Cariño apostando por un tono más bien pop). Como sucedía en el anterior programa, se acabaría con una fotografía del conjunto en la sala de conciertos elegida para el programa.

Finalmente, y como cierre de la explicación de esta serie, cabe destacar que **se tratarían, en otros programas, áreas profesionales más allá de la música y el deporte.** El teatro, la gastronomía o la moda podrían ser algunos de ellos.

3.3. *Encadenados*

Este formato consistiría en **entrevistas en profundidad y encadenadas entre personas célebres, profesionales y reconocidas** en su campo de trabajo. La idea sería encontrar a diversas personalidades que no acostumbran a verse juntas o que no se conozcan, pero que tengan un nexo común. Cada temporada de la serie, en la que, dado que habría cuatro capítulos, se contaría con cuatro personas e historias unidas por una temática en concreto.

Cada capítulo mostraría **la evolución de la carrera profesional del protagonista.** Desde cómo empezó sus estudios especializados y cuáles fueron los primeros pasos que ayudaron a forjar la personalidad influyente que posee en la actualidad. Tras resumir brevemente su historia profesional. tendría lugar la entrevista en profundidad. En dicha entrevista, se tratarían temas relativos a su carrera profesional, a los factores más influyentes en su entorno laboral y **la perspectiva de futuro que augura en el momento que tenga lugar la grabación.** Al finalizar la entrevista, la última pregunta en cada capítulo sería siempre la misma: ¿A qué persona le gustaría entrevistar?

A partir de entonces, la persona entrevistada pasaría, en el siguiente capítulo, a ser la entrevistadora de la persona que hubiese elegido. La labor de Dosporciento Producciones consistiría en **gestionar el proceso de documentación, guión y contacto con el nuevo protagonista.** Así mismo, orientaría y profesionalizaría el tipo de preguntas que el entrevistador quisiera plantear.

Somos conscientes de que para entrevistar con éxito y solvencia a una persona se necesita, en primer lugar, experiencia; y en segundo, formación. Por ello, **la productora trabajaría mano a mano con la nueva entrevistadora,** le ayudaría a formarse, a dirigir una entrevista, pero sobre todo, a enfocarla. Para dar inicio a la serie, en el primer capítulo la función de entrevistador la llevaría a cabo un miembro de la propia productora.

Creemos que este formato podría encajar muy bien dentro de la parrilla de Dosporciento Producciones porque nacería como una **forma de enseñar y mostrar que todos los seres humanos somos iguales**. El espacio de diálogo y encuentros que se crearía en *Encadenados* diferenciaría, aún más, a Dosporciento Producciones de sus competidores directos. *Encadenados* mantendría la duración estimada para el resto de documentales, entre unos 25 y 30 minutos, y podría enfocarse a nivel regional y a nivel nacional.

Dosporciento Producciones ha estudiado, hasta el momento, **dos temas** con los que lanzar esta idea al mercado:

DOS POR CIENTO producciones

3.3.1. *Navarra tiene nombre de mujer*

Esta primera temporada de *Encadenados* estaría centrada en la figura de algunas **mujeres navarras y, por ende, en el empoderamiento femenino.** Se grabaría en la Comunidad Foral de Navarra y las participantes podrían ser mujeres conocidas de diferentes disciplinas como la política, la salud, la educación, la ciencia, la cultura, la moda o el deporte entre otros.

Para ello, Dosporciento Producciones se pondría en contacto con gente como **María Chivite,** actual presidenta de Navarra, **Mai Garde,** capitana de la plantilla Osasuna Femenino, **Maite Solas Zubiaurre,** directora del International Pharmaceutical Certificate en el grado de Farmacia de la Universidad de Navarra o la reconocida ingeniera navarra, **Ana Monreal Vidal,** que en 2019 fue galadornada con el Premio Nacional en la categoría Ingeniero Industrial del Año. Estos cuatro perfiles femeninos podrían formar parte de esta primera entrega de la serie. Cada capítulo se centraría en una entrevista en profundidad a una mujer.

Navarra tiene nombre de mujer **podría iniciarse durante el primer año** de andadura de la empresa, porque no necesitaría gastos extra a los que han sido planteados para la principal serie *(Des) encuentros*.

El programa se centraría en la vida personal y profesional de cada una de ellas. Para evitar que el documental fuese estático sería importante utilizar **imágenes de archivo para cubrir las preguntas relacionadas con su vida personal y familiar** (cuál es el entorno en el que han crecido, qué valores les han inculcado en sus hogares, cuáles han tenido que demostrar fervientemente durante su carrera profesional).

3.3.2. *Pequeñas pero presentes*

Se produciría a nivel nacional, y en esta temporada los protagonistas serían aquellas **personas que se han encargado de lanzar su propia empresa al mercado nacional.** Estas empresas se caracterizan por no ser demasiado numerosas, de hecho, acostumbran a pasar desapercibidas ante otros imperios empresariales.

Una temporada **dedicada al pequeño comercio** que, gracias a la tecnología y redes sociales tiene frente sí la oportunidad de hacerse un hueco en el mercado. Generalmente, se trataría de empresas cuyo **proceso de elaboración y distribución se da en territorio español.** Esto, que *a priori*, podría parecer una ventaja, presenta un gran inconveniente: no pueden competir en el mercado con el precio las multinacionales. No obstante, a cambio de un precio un poco más elevado, generan un **impacto positivo en la sociedad.**

Estas empresas podrían ser, cadenas alimentarias, empresas tecnológicas o textiles, dependiendo del sector de la pequeña empresa. La idea es **visibilizar estas compañías y mostrar cuál es el principal valor** que aportan a la sociedad.

Para ello, Dosporciento Producciones se pondría en **contacto con los fundadores o embajadores de empresas como Customima,** especializada en joyería artesanal. Susana Fuentes es la creadora de Customima, empresa que permite personalizar las joyas a gusto y elección de sus clientes. Por otro lado, también sería interesante el mercado de la hostelería, cómo ha crecido y aumentado el número de pequeños establecimientos perfectamente decorados para crear un ambiente agradable. Un ejemplo de ello sería conversar con el encargado de la **cafetería Faraday en Madrid.**

Independientemente de dónde esté ubicada cada compañía geográficamente, el procedimiento de entrevistas sería el mismo que en *Navarra tiene nombre de mujer*. En este caso, tampoco habría un enfrentamiento o postura acerca de un tema, dado que cada una de las empresas con las que se contactaría **no serían competencia directa entre sí.**

Por otro lado, todas expresarían cuáles han sido sus **dificultades para sobrevivir** en un mercado que cada vez premia con mayor holgura a las

CUSTOMIMA

bewanted

grandes compañías. También hablarían de qué tipo de ayuda y colaboración les hubiera gustado recibir. Ademas, todas las empresas que aparezcan en esta serie presentarán unas **características comunes:**

- Empresas locales
- Empresas desconocidas
- Empresas exitosas

Debido a la **necesaria movilidad geográfica** de este capítulo de la serie *Encadenados* es muy probable que esta idea no se produzca hasta que Dosporciento Producciones haya conseguido expandirse a nivel nacional y tenga óptima solvencia económica.

En este caso, se trataría de dejar a un lado la competitividad, buscar un diálogo de retroalimentación y **ofrecer un espacio de conocimiento y escucha entre los dirigentes** de estas pequeñas compañías.

Pequeñas pero presentes **se grabaría en el lugar común de trabajo** de la persona entrevistada ya fuera un despacho, un aula, un campo de fútbol… Por otro lado, para garantizar el dinamismo en las entrevistas se incorporarían al documental imágenes recursos en el que aparezcan los entrevistados ejerciendo su profesión con normalidad.

Para conocer el lado más personal y no solo profesional de los protagonistas sería destacable **dedicar una parte de la entrevista a sus gustos personales,** que hablen de sus hobbies, a qué se dedican en su tiempo libre o cómo pasan el tiempo en casa cuando no tienen obligaciones. En este formato, es importante que la audiencia conozca un poco más de cerca **el lado personal de cada protagonista.**

La serie *Encadenados* aportaría una visión diferente del concepto de diálogo que se mantiene en *Compañeros* y *(Des)encuentros*. El formato se concibe como una conversación de la que se pueda aprender para poder después **influir positivamente en los demás y en la sociedad.** Los capítulos se centrarán, por lo tanto, en valores como **el esfuerzo, la dedicación, el interés y la fortaleza personal.**

3.4. *Conexión a casa*

Conexión a casa sería el cuarto bloque de programas elaborado por Dosporciento Producciones. Se trataría de un programa de muy sencilla producción y que tendría como objetivo conocer más a fondo **la vida cotidiana, las aficiones y los problemas diarios de personajes de relevancia pública.** Todo se basaría en sencillas **conversaciones por Skype** con estos personajes, a quienes el periodista conductor del programa haría preguntas personales, algo lúdicas, todo en un ambiente más bien coloquial y agradable.

Cada vez más, las tecnologías de la comunicación y de la información permiten elaborar **contenidos audiovisuales de calidad a un coste bajo,** y este sería un tipo de programa que podría insertarse dentro de esa tendencia en alza. Conocer la casa de un personaje público y aspectos de su vida personal a los que, de otra manera, resulta más difícil acceder es algo que siempre funciona y que, por lo tanto, tendría buena acogida por parte de la comunidad de seguidores de Dosporciento Producciones.

Dado que se trata de un tipo de programa muy asequible, no habría excesivos costes de logística y rodaje para su elaboración. Por eso, se verían resueltas muchas complicaciones que un rodaje convencional implica. Se podría contactar con personajes públicos de otras ciudades o de un mayor prestigio y que, en otras circunstancias, estarían más ocupados para participar. Sin embargo, como es una serie que podría llevarse a cabo en el primer y segundo año de recorrido de la empresa, primero se llevaría a cabo con **personajes navarros conocidos en toda España,** para, en futuras temporadas, apostar por personajes de otras comunidades y que también sean conocidos en todo el país.

La dinámica del programa sería sencilla: el periodista encargado de conducir la conversación iría manteniendo **conversaciones breves con cuatro personajes.** Primero llamaría a un personaje, conversaría con él; después se uniría una segunda persona, para conversar entre los tres, siendo el foco principal el último invitado: así sucesivamente, hasta quedar los cuatro personajes y el entrevistador.

Se trataría de conversaciones individuales cortas, centradas en la rutina de estos personajes, sus aficiones, su vida familiar, sus gustos y sus manías (entre otros aspectos), para que después, pudiesen **reunirse y conversar juntos sobre un tema concreto,** en un pequeño debate en el que cada cual pudiese aportar una visión diferente.

La finalidad del programa no es que haya una discusión entre personajes ni un debate sesudísimo, sino una conversación agradable a través de la cual **compartir diversos puntos de vista y conocer más a fondo facetas de las vidas de estos personajes mediáticos** (a través de anécdotas, historias divertidas, problemas superados, miedos…), siempre desde un formato moderno, dinámico y visualmente cuidado.

Como ya se ha explicado previamente, la primera temporada de *Conexión a casa* contaría con **invitados famosos de origen navarro.** Por este mismo motivo, se han ideado dos primeros programas, aunque posteriormente se realizarían otros dos, con los que se conformarían los cuatro de la primera temporada de esta serie.

3.4.1. *El cuarto poder desde el cuarto de estar*

En este programa estarían como invitados **cuatro de los periodistas más famosos del panorama periodístico actual y del pasado reciente.** Cuatro periodistas navarros como son Helena Resano, Eduardo Inda, Cristina Pardo y Alfredo Urdaci, todos ellos graduados por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (aunque en promociones diferentes).

Protagonistas

Alfredo Urdaci

Antiguo director de Servicios Informativos de 13 TV y de TVE, Alfredo Urdaci ha combinado radio y televisión y es ahora colaborador en el programa *El gato al agua*, de Intereconomía. Afincado en Madrid desde hace décadas, ha sido galardonado con premios como el **Premio Antena de Oro** (en dos ocasiones, en el año 2000 y en el 2016).

Eduardo Inda

El pamplonés Eduardo Inda, es el **director de Okdiario** y un colaborador habitual en numerosas tertulias televisivas y radiofónicas (por ejemplo, en La Sexta). A lo largo de su trayectoria ha trabajado para otros medios de comunicación, entre los que se incluyen El Mundo, el ABC, Antena 3 Radio y Radio Marca.

Helena Resano

Helena Resano, la **conductora de *La Sexta Noticias*** (edición de las 14h), es uno de los rostros más prestigiosos del periodismo actual. Con una carrera profesional en la que se incluyen empresas como la Cadena SER, RTVE, RNE y Telecinco, esta navarra también ha recibido el **Premio Antena de Oro en dos ocasiones** (2009 y 2017).

Crisitina Pardo

Por último, Cristina Pardo, pamplonica y última invitada de este primer programa, lleva en La Sexta desde sus inicios en 2006, aunque antes se formó en la Cadena COPE y en la Cadena SER. Ha sido, temporalmente, la conductora principal del programa de tertulia política *Al rojo vivo*, y también **tiene su propio programa: Liarla Pardo.**

Como se ve, los cuatro son personajes de reconocido prestigio, que siguen trabajando en el periodismo y que tienen numerosos seguidores entre los telespectadores y oyentes habituales de la radio. Sin embargo, no acostumbran a ser preguntados acerca de **aspectos de su vida cotidiana que sí pueden resultar interesantes para la audiencia de Dosporciento Producciones.** En el programa se les preguntaría por sus aficiones, sus manías, sus últimas lecturas, las últimas series que han visto, cómo concilian su vida profesional y su vida social/familiar… etc.

En el momento en el que los cuatro estuvieran juntos en la llamada, **se mantendría un pequeño debate** (no polarizado ni ideológico) acerca de la situación actual del periodismo. Como expertos en esta disciplina, podrían explicar algunos de **los retos que deberá superar el periodismo a lo largo del siglo XXI,** cómo afrontan su trabajo, cómo se preparan para él, cuáles son sus referentes en el periodismo y cómo consideran que se han afrontado las coberturas de algunos acontecimientos de los últimos años (no desde una perspectiva ideológica, sino deontológica), siempre de una forma amena y divulgativa.

Con el agradecimiento por esta charla, el periodista de Dosporciento Producciones se despediría de los invitados, y el programa llegaría a su fin.

3.4.2. *Tierra artista, noble y siempre fiel*

En el segundo programa de esta serie se contaría con algunos **artistas navarros de distintas disciplinas y que han alcanzado el prestigio nacional.** Se contaría, para este episodio, con una Amaia Romero, Najwa Nimri, Rafael Moneno y Miguel Sánchez-Ostiz.

A pesar de la fama de estos cuatro nombres, todos ellos son personas que tienden a exponer su vida privada lo menos posible ante los medios, por eso, un programa de estas características podría ser novedoso y **atraer a admiradores del trabajo de cada uno de ellos** (seguramente, gente de perfiles y gustos muy diferentes).

A lo largo del capítulo se les preguntaría, como ya se ha explicado antes, por su vida cotidiana, sus rutinas, sus manías, sus aficiones, cómo afrontan su trabajo (y cómo se enfrentan para ello), sus fuentes de inspiración, otros artistas a los que admiren y **su opinión sobre el talento artístico navarro** en sus ámbitos de trabajo.

Como broche final a la reunión de estos artistas navarros, se formaría un pequeño debate sobre los **retos principales de cada uno de sus artes para los años futuros y sobre el papel que el arte tiene en la sociedad actual** (para qué sirve, qué ofrece y por qué hay que seguir apostando por él, fomentándolo y valorándolo). No sería una charla demasiado densa, sino breve, dinámica y en el que cada punto de vista (por arte, edad y trayectoria profesional) sería muy interesante y provechoso. Como conclusión, se les agradecería su participación, el entrevistador terminaría la llamada y **se insertaría una pequeña promoción del próximo capítulo.**

Tanto el programa dedicado a periodistas navarros como el dedicado a artistas navarros **podría repetirse, más adelante, con periodistas y artistas de otras zonas de España**. Sin embargo, para finalizar con la primera temporada de *Conexión a casa* se podrían incluir programas dedicados a otros ámbitos como la política o la gastronomía, en los que hay perfiles navarros bien interesantes.

Protagonistas

Amaia Romero

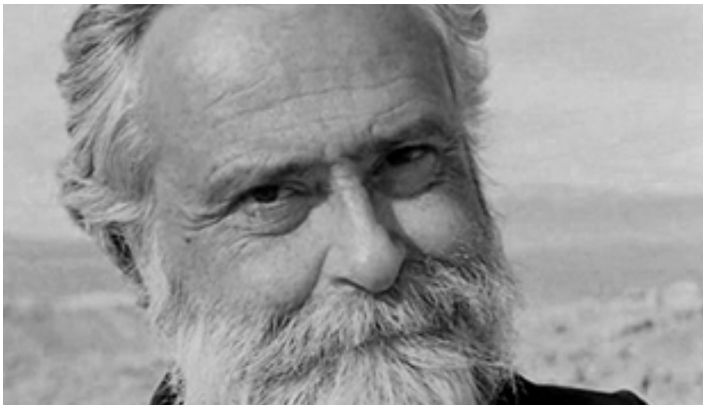
Amaia Romero es una de las voces del momento. **Tras ganar Operación Triunfo 2017 y de acudir al Festival de Eurovisión de 2018,** se ha ido haciendo un hueco en el corazón y en las listas de reproducciones de Spotify de buena parte de los españoles. En otoño sacó su primer disco, *Pero no pasa nada*, y ya ha comenzado su gira, que se desarrollará a lo largo de 2020.

Najwa Nimri

Najwa Nimri es una de las actrices más cotizadas de la ficción española: **protagonista de la serie *Vis a vis* y villana en la exitosa serie de Netflix *La casa de papel*,** la musa de Julio Medem en los 90 es un personaje mediático cuyo origen navarro muchos desconocen. Su carrera es imparable.

Rafael Moneo

Rafael Moneo, oriundo de Tudela, es un prestigioso arquitecto navarro que fue **galardonado en 2012 con el premio Príncipe de Asturias de las Artes.** Además de impulsar la restauración del Museo de Arte Romano de Mérida y del Auditorio de Barcelona, ha erigido el espacio actual del Museo Thyssen-Bornemisza y la Catedral de Nuestra Señora de Los Ángeles (California). A sus 82 años, sigue siendo un referente en la arquitectura nacional e internacional.



Miguel Sánchez-Ostiz

Por último, Miguel Sánchez-Ostiz es un importante novelista, poeta, ensayista y colaborador en distintos medios de prensa. Ha trabajado en corporaciones como El Mundo, ABC y El País, ha escrito novelas como *Los papeles del ilusionista* y *No existe tal lugar* y ha sido premiado con reconocimientos como el **Premio Euskadi de Literatura, el Premio de la Crítica de narrativa castellana y el Premio Navarra de novela corta.**

3.5. *Mentores*

"Si el alumno no supera al maestro,
ni es bueno el alumno,
ni es bueno el maestro"

Esta última serie cerraría la primera lista de producciones que podrían formar parte de este proyecto. ***Mentores* reuniría a personas de éxito de diferentes ámbitos** (deporte, cultura, política, etc.) **para conversar con jóvenes que comparten su pasión.** Esta serie buscaría el diálogo más desenfadado y tranquilo, una conversación apaciguada por la ilusión y la oportunidad que podrían tener unos pocos adolescentes de aprender directamente de su ídolo.

Dentro de esta serie **se incorporarían las personas más jóvenes** porque en gran medida son quienes reciben una influencia más directa de estos profesionales. Además, el hecho de que sean su **relevo generacional** los pone en el punto de mira. ¿Por qué? Porque cuando una élite deja su profesión, se espera, que la persona que viene a continuación esté a la altura de las circunstancias. Y por tanto, que esté preparado y formado.

Por ejemplo, Rafa Nadal ha creado su propia escuela de alto rendimiento, en el que jóvenes de todos los países se forman deportiva y académicamente con un único objetivo: ser el próximo Rafa Nadal y, como el canterano, haberse curtido en Mallorca. **El deporte es quizá el ámbito más recurrente** pero no estarían exentos el arte, la ciencia, la literatura o la danza, entre otras disciplinas.

Mentores nacería con el objetivo de **envolver al espectador en un encuentro basado en el aprendizaje** a partir del diálogo, la interacción y la escucha.

El planteamiento de los capítulos seguiría una estructura similar al resto de series, aunque, esta vez **se entrevistaría primero al adolescente que se fuese a llevar la sorpresa.** La persona desconocida a ojos de la sociedad sería el principal foco de atención. En estos primeros minutos, la entrevista se centraría en aspectos personales de su vida, qué hechos han marcado un antes y un después, etc. Pero, sobre todo, se hablaría de su pasión.

Para mantener la sintonía, la entrevista se grabaría en **un espacio, público o privado, que esté totalmente relacionado con su afición.** Por ejemplo, si en el programa el protagonista fuese un joven jugador de baloncesto y fuésemos a juntarlo con los hermanos Gasol, es muy probable que la entrevista se filmase en la cancha de baloncesto de su equipo o de su colegio.

Para ir adentrando el tema en el encuentro con su ídolo, parte de la entrevista se centraría en hablar sobre **por qué es su ídolo, qué le diferencia respecto a los demás.** Mientras, el héroe o la heroína del protagonista aparecería en escena para sorprender al entrevistado.

A partir de ese momento, **la figura el entrevistador desaparecería.** Los dos protagonistas conversarían, dialogarían y aprenderían el uno del otro. La inquietud y el interés del joven mantendrían el hilo de la conversación o, por otro lado, sería la persona famosa la encargada de preguntar al joven sobre la pasión que les ha unido ese día y en ese momento a los dos.

Una vez transcurrido un breve periodo de tiempo, unos **15 o 20 minutos, el entrevistador volvería a la escena.** Esta vez, para continuar preguntando a los dos, pero sobre todo, a la personalidad influyente que haya aceptado participar. Para garantizar el dinamismo, se añadirán imágenes recurso y de archivo que relatasen los inicios en su profesión.

Se trata de una serie que quiere comunicar y demostrar que **sin esfuerzo y sin pasión los objetivos no se consiguen.** Hasta el momento, Dosporciento Producciones ha planteado dos programas diferentes a nivel nacional: uno de ellos centrado en el ámbito deportivo mientras, el segundo se centraría en el ámbito cultural y artístico.

3.5.1. *Grandes sueños y pequeños deportistas*

Este programa se centraría en juntar a **deportistas españoles de alto rendimiento con jóvenes aprendices a nivel nacional,** pero que no auguran dedicarse a ello profesionalmente. Jóvenes cuya pasión es una disciplina deportiva en concreto.

Para ofrecer variedad deportiva, desde Dosporciento Producciones nos encargaríamos de organizar un encuentro con el piloto español **Fernando Alonso,** con la jugadora de bádminton **Carolina Marín,** la nadadora **Mireia Belmonte** y el exjugador de fútbol **Iker Casillas.**

En esta temporada, se grabaría por separado a cada uno de los jóvenes seleccionados con su ídolo. Esto es, **cada pareja sería la protagonista de un capítulo.** El rodaje se llevaría a cabo, en cada caso, en el circuito de Barcelona, en la sede de la Federación Española de Bádminton, en la piscina de entrenamiento del joven apasionado de la natación y en el estadio de fútbol de entrenamiento del cuarto. Se grabarían las entrevistas individuales y, en los mismos lugares, se filmaría el encuentro del profesional con el *amateur*.

Protagonistas

Fernando Alonso

Fernando Alonso es un piloto de automovilismo de velocidad. **En 2005 y en 2006 ganó el campeonato mundial de Formula 1,** en 2018 se alzó con la victoria en las 24 horas de Le Mans, y el año pasado se alzó con el Campeonato Mundial de Resistencia de la FIA y las 24 horas de Daytona. Con este palmarés el piloto español se ha coronado como uno de los mejores deportistas españoles de todos los tiempos.

Carolina Marín

Carolina Marín es una jugadora española de bádminton que compite en la categoría individual femenina. Carolina ha sido **campeona olímpica en Río de Janeiro en 2016,** tres veces campeona mundial en los años 2014, 2015 y 2016 y cuatro veces campeona de Europa en 2014, 2016, 2017 y 2018.

Mireia Belmonte

Mireia Belmonte es una nadadora española que ha participado en tres Juegos Olímpicos. Debutó en 2008, su segunda participación fue en Londres 2012, donde se ganó dos platas, y su tercera participación fue **en los Juegos de Río 2016, donde se proclamó campeona olímpica.** En Campeonatos Mundiales ha logrado seis medallas entre 2013 y 2017.

Iker Casillas

Iker Casillas es un exfutbolista español que jugaba como portero. La mayor parte de su carrera la ha desarrollado en el Real Madrid Club de Fútbol, y desde el 2000, fue jugador internacional absoluto con la Selección Española hasta 2016, con la que consiguió **dos Eurocopas y un mundial entre 2008 y 2012.** Además, es el jugador internacional con más partidos jugados de la historia.

3.5.2. *Jóvenes prodigios*

Este programa buscaría juntar a artistas profesionales de diversas disciplinas **con talentos que sí auguran dedicarse a ello profesionalmente.** Para ello, Dosporciento Producciones se pondría en contacto con **Hannibal Laguna** (diseñador de moda), **Tamara Rojo** (bailarina de ballet española y directora), **Alba Flores** (actriz) y **Antonio López García** (pintor español).

Esta temporada seguiría la misma estructura que la anterior. Sin embargo, se centraría en ayudar a **lanzar las carrera profesionales de cuatro jóvenes** (uno por disciplina artística). La entrevista sería lo primordial, y en lo que se refiere las imágenes recurso, estas vendrían a plasmar el arte en el que cada uno está especializado.

Estos capítulos probablemente tendrían más duración para poder emitir también la entrevista al personaje relevante y, sobre todo, el diálogo que mantengan. Por otro lado, para poder llevarlos a cabo, Dosporciento Producciones tendría que **esperar al tercer o cuarto año;** es para ese momento cuando espera tener los recursos económicos suficientes para la producción de *Mentores* y haberse labrado una **imagen conocida en el panorama nacional.** Esto sería determinante para que personalidades de gran interés público en la sociedad estuviesen interesadas en aparecer en nuestros documentales.

Mentores nacería para ofrecer un espacio de escucha, diálogo, encuentro, pero, sobre todo, de empuje y ayuda. Los temas que se han planteado serían solo los los primeros, pero **esta idea podría adaptarse por ejemplo a la ciencia, a la educación e incluso, a la política.**

Protagonistas

Hannibal Laguna

Hannibal Laguna es un **diseñador de moda español.** Sus diseños han desfilado por las pasarelas desde 1997, ha creado el vestuario de cine y teatro para actores como Paz Vega, Miguel Bardem y La cenicienta de Antonio Canales.

Alba Flores

Alba Flores es una actriz española conocida por interpretar a Saray en *Vis a vis* y a Nairobi en *La casa de papel*. En 2015, fue galardonada con un **Premio Ondas a la mejor intérprete femenina** en ficción nacional en *Vis a Vis* y en 2017 recibió el **Premio Unión de Actores a la mejor actriz secundaria** de televisión también en *Vis a vis*.

Tamara Rojo

Tamara Rojo es una bailarina y directora de ballet española. Actualmente, es **directora artística del English National Ballet de Londres** y anteriormente fue bailarina principal del Royal Ballet.

Antonio López

Antonio López García es un **pintor y escultor español.** Durante su formación en la Academia las Bellas Artes de San Fernando, formó parte de la "escuela madrileña" y en 1955 viajó a Italia donde conoció de primera mano las pinturas del Renacimiento y comenzará a revalorizar la pintura española.

4. Esquema de los capítulos

	(Des)encuentros	*Compañeros*	*Encadenados*	*Conexión a casa*	*Mentores*
Participantes / capítulo	2	2	2	4	2
Lugar de rodaje	Lugar especial que une a los personajes	Lugar vinculado a la profesión de los personajes	Lugares de trabajo de cada personaje	Casa de cada invitado	Lugar de práctica de la afición del menor
Objetivo del programa	Unir a personas con ideas y perspectivas antagónicas	Unir a profesionales del mismo ámbito con una historia similar	Favorecer una conversación entre personas diferentes que se admiran	Conocer a fondo la personalidad y el día a día de personas de notoriedad pública	Permitir a un menor a conversar y aprender de su referente
Partes	Tres: 2 entrevistas individuales + encuentro	Dos: presentación de ambos personajes + encuentro	Dos: 1 entrevistas y coloquio	Cinco: 4 entrevistas individuales + coloquio final	Tres: 2 entrevistas + conversación protagonistas
Duración	30’	25’	25’	30’	30’
Personajes públicos / no públicos	Públicos	Públicos	Públicos y no públicos	Públicos	Públicos y no públicos
Temas	Política, sociedad, educación, economía, sanidad, ciencia	Deporte, arte, cultura… variados	Feminismo, empresas, ciencia, educación, política	Periodismo, política, arte y cultura, comunicación	Arte, deporte, política
Tono de la serie	Serio, formal	Cercano, informal, interés humano	Divulgativo, expositivo	Distendido, informal, lúdico	Amable, cordial, tierno
Cobertura visual adicional	Imágenes cedidas por los personajes y publicaciones de medios	Imágenes en medios Redes sociales...	Imágenes de archivo Cedidas por los personajes	Publicaciones de medios *online*	Imágenes de archivo y cedidas por los personajes

5. Visión de futuro: próximas series

Resulta complicado poder prever, a largo plazo, cuál sería la apuesta audiovisual de Dosporciento Producciones. **Los primeros cinco años de recorrido empresarial servirían para descubrir qué series han seducido a los espectadores,** cuáles han tenido una aceptación normal o regular y cuáles no han conseguido alcanzar las expectativas antes perseguidas.

Por este mismo motivo, plantear una visión de futuro de la empresa sería una tarea complicada. Sin embargo, sí que podrían irse planteando otros programas que sirviesen para realizar **nuevas temporadas** de las cinco series arriba expuestas, así como **nuevas series** que mantengan los objetivos de fomentar conversaciones útiles, razonadas y pacíficas.

5.1. Nuevos capítulos

(Des)encuentros:

Pablo Iglesias e Íñigo Errejón

Antiguos amigos y compañeros políticos, conversarían sobre **la salida del segundo de la formación Podemos** y sobre cómo viven su papel en la política actual.

Leticia Dolera y Aina Clotet

La primera, directora de la serie *Vida perfecta*, **echó a la segunda del reparto de la serie cuando se enteró de que estaba embarazada** y no podría dar el 100% en el rodaje. Dolera, feminista convencida, fue acribillada en las redes sociales por esta decisión. Su amistad quedó quebrada y no han vuelto a conversar. Podrían charlar sobre su polémica, sobre cómo lo vivieron, sobre la mujer en el sector audiovisual...

Nairo Quintana y Eusebio Unzué

El gerente del Movistar Team de ciclismo, Eusebio Unzué, se junta de nuevo con Nairo Quintana, antiguo miembro del equipo, para hablar sobre su deporte, **la salida de Nairo del equipo y las consecuencias para el club.**

Compañeros

Massiel y el último participante de Eurovisión

Los artistas conversarían sobre el **fenómeno eurovisivo** y compararían cómo era el festival en los años 60 y ahora.

Ana Blanco y Ana Pastor

Juntas conversarán sobre las dificultades que han sufrido por el hecho de ser grandes profesionales y **mujeres periodistas.**

Sara Buesa y María del Mar Blanco

Perdieron a su padre y a su hermano a causa de **ETA en los 90** y conversarían sobre sus vivencias, cómo han llevado el dolor durante estos años y cómo recuerdan a sus familiares.

Encadenados

Una temporada giraría en torno a entrevistas realizadas a **cuatro escritores españoles** de géneros diferentes (Almudena Grandes, José Luis Alonso de Santos, Ana Rossetti y Dolores Redondo, por ejemplo).

La segunda reuniría a los encargados de algunos pequeños comercios que elaboran **productos artesanales** como vasijas, vidrieras o telares. El programa serviría para visibilizar esta práctica habitual y evitar que se pierda ante la globalización y la radical transformación tecnológica en los procesos de producción.

La tercera tendría como protagonistas a **ministros de distintas etapas de la democracia.** Soledad Becerril, Cristóbal Montoro, José Luis Ábalos y Yolanda Díaz podrían ser los protagonistas para conversar y entrevistarse acerca de las dificultades del cargo y cómo vivieron algunos de los momentos históricos.

Conexión a casa

Alejandro Sanz, Zahara, Raphael y Estrella Morente se reunirían desde sus hogares para hablar de su vida cotidiana y conversar sobre cómo ha evolucionado la música. En el coloquio final cantarían juntos una canción.

Carlos Latre, Eva Hache, Silvia Abril y Josema Yuste, algunos de los humoristas más importantes del país, nos abrirían su casa, nos relatarían cómo es su vida diaria, cómo preparan su trabajo, etc. y acabarían contando anécdotas divertidas y chistes.

José Ángel Abad, Jaime Santirso, Almudena Ariza y Mikel Ayestarán son corresponsales en EEUU, China, Francia y Siria respectivamente. En este programa hablarían sobre su vida cotidiana como periodistas en el extranjero, las diferencias culturales entre estos países y España, y anécdotas curiosas que les han sucedido en su oficio.

Mentores

Ferrán Adrià, Carme Ruscalleda, Martín Berasategui y Dabiz Muñoz se reunirían con niños que quisieran ser cocineros profesionales como ellos. En el programa, cocinarían juntos.

Médicos de distintas especialidades (neurocirugía, cirugía plástica, oncología y pediatría) conversararían con niños que ansíen ser doctores en un futuro, les explicarán su trabajo y les darán algunos consejos de salud.

Pedro Duque, María Blasco, Eduardo Saénz de Cabezón y Flora de Pablo hablarían con niños sobre su trabajo, probarán experimentos que despertarán aún más el interés de los más pequeños en el mundo de la ciencia.

5.2. Nuevas series

Además de introducir nuevas series, Dosporciento Producciones podría **replantear el formato de las series existentes** en el momento de lanzar la productora. Por ejemplo, dependiendo de qué formatos gusten más, se podrían alargar la duración de los documentales o modificar el proceso de la entrevista. Es decir, dividirla en secciones, o aumentar los invitados por programa. Esto es solo un planteamiento, pero podría llevarse a cabo si el equipo viese que es necesario, o si el éxito de las series permite realizar más temporadas (y, por lo tanto, fuese preciso renovar esta estructura para no aburrir a los espectadores).

Polarizados

Personajes anónimos y con visiones opuestas sobre un asunto son citados en un lugar y debaten sobre el asunto que les enfrenta. Por ejemplo, alguien a favor de la gestación subrogada y una persona en contra. Es un formato similar a *(Des) encuentros*, pero importaría más la argumentación y la defensa de ideas que la persona que los encarna (dado que no es alguien famoso).

Nosotros lo vivimos

Dos personas que vivieron **un hecho significativo de la historia reciente se reúnen para contar cómo lo vivieron,** desde su perspectiva personal. Se daría importancia al interés humano de estos temas y a la calidad de la historia, dado que serían personajes anónimos y que resultasen clave en esos acontecimientos. Por ejemplo, dos periodistas que cubriesen la caída del Muro de Berlín en 1989 o dos soldados de la Guerra del Golfo.

Nunca es tarde

Dos personas (una víctima y un culpable) de dos hechos traumáticos diferentes que presenten características similares se encontrarán para hablar de cómo lo vivieron, cuánto les ha costado superarlo y qué recuerdos tienen, años después, del suceso; por ejemplo, alguien que quedase en silla de ruedas tras un accidente de coche y una persona recién salida de la cárcel por conducir borracho y provocar un choque. Esta serie se trataría con especial rigurosidad y tacto para evitar caer en sensacionalismos.

6. Organigrama de la compañía

Finalmente, como último apartado de este documento, solo quedaría explicar el organigrama de la compañía y las tareas que los empleados de Dosporciento Producciones llevarían a cabo. Para ello, se expondrán dos modelos u opciones, que atienden a distintos criterios:

1

En primer lugar, **la plantilla oficial de la empresa según el personal contratado y lo explicado previamente en la memoria económica.** Como ya se ha expuesto antes, la empresa comenzaría con seis trabajadores esenciales, a los que se irían uniendo trabajadores temporales contratados para suplir las necesidades circunstanciales propias de los rodajes de los documentales.

2

En segundo lugar, el equipo de Dosporciento Producciones **como proyecto académico de la asignatura Trabajo Fin de Grado de Periodismo.** En este apartado se indicarán las distintas comisiones encargadas de elaborar este trabajo, las funciones que ha desempeñado cada miembro del equipo y la gestión del trabajo que se ha llevado a cabo a lo largo del semestre.

6.1. Dosporciento Producciones como empresa a poner en marcha

Dado que esta empresa fue originalmente concebida como una **corporación navarra, local y joven, se apostó por una plantilla reducida** que pudiese cumplir con las tareas propias de una productora de estas características en el día a día.

Sin embargo, para la producción de los contenidos más elaborados de la empresa sí que se contará con la **colaboración de trabajadores puntuales,** sobre todo en lo relativo a la producción y rodaje de los grandes programas y documentales.

En principio, la empresa contaría con una **plantilla fija de 6 trabajadores en su sede local** (Pamplona), a los que podrían unirse más en caso de una expansión a nivel nacional (si se ve necesario y si los resultados económicos de la empresa lo permiten). Estos seis miembros iniciales tendrían los siguientes roles:

Director

Gestor principal de las necesidades de la empresa, coordinador de las distintas áreas (financiera, de contenidos y técnica), responsable de la corporación y su representante externo. Se ocuparía de regular el **funcionamiento diario** de Dosporciento Producciones y de tomar la iniciativa en caso de problemas o dificultades.

Productor

Jefe principal de contenidos y logística. Sería el **encargado principal en los rodajes,** llevaría a cabo todo tipo de tareas para las que el director lo requiriese y contactaría con los personajes, así como con los trabajadores necesarios para el rodaje. Ayudaría al guionista en su trabajo (proponiendo temas, enfoques y perspectivas, así como con documentación) y dirigiría el proceso de posproducción, colaborando con los editores de los vídeos.

Guionista

Encargado de idear, redactar y corregir los guiones de todos los tipos de vídeos que se lleven a cabo en Dosporciento Producciones. Aunque su trabajo sería más bien **redaccional y textual,** también tendría trabajo con los editores, a la hora de pensar y visualizar imágenes poderosas y efectivas con las que nutrir el programa. Eventualmente, elaboraría tareas como periodista (por ejemplo, realizando entrevistas en los eventos o en los documentales).

Editores

Serían dos y sus labores incluirán todos los aspectos visuales de la empresa (desde la edición de vídeo y audio hasta el diseño web). Se ha optado por contratar a **dos editores porque la carga de trabajo sería excesiva para uno solo,** y porque de esta manera puedan aportar distintos enfoques artísticos y gráficos, algo tan beneficioso para una empresa audiovisual como la nuestra.

Comercial

Responsable principal del área financiera y **gestor de las vías de financiación de la empresa** (vídeos corporativos, vídeos institucionales, publicidad, gestión de socios... etc.). En sus manos quedaría la gestión del capital de la empresa, sus inversiones y sus posibilidades de rentabilidad.

Asimismo, eventualmente, en los rodajes de las series documentales, se contrataría a **otras seis personas.** No pertenecerían a Dosporciento Producciones, sino que serían trabajadores externos.

En caso de que la empresa creciese, así como los encargos, podría replantearse su contratación como plantilla fija de la productora, pero, de momento, a corto plazo, no es algo prioritario:

Un **ayudante de producción,** encargado de prestar apoyo al productor de la empresa.

Dos técnicos de sonido, que se ocuparían de la captación y el tratamiento del sonido de los vídeos.

Tres operadores de cámara que grabarían el programa. La pluralidad de cámaras permitiría una mayor variedad de planos, imágenes y encuadres, ofreciendo ritmo y dinamismo al producto final.

6.2. Dosporciento Producciones como proyecto académico

No obstante, y aunque ese sea el plan empresarial diseñado y expuesto en la memoria económica, **el equipo encargado de poner en marcha este proyecto, ha sido muy diferente.** No solo ha sido más numeroso (10 personas frente a 6), también ha estado menos hiperespecializado.

Si bien es cierto que ha habido comisiones específicas que atendían a diversos criterios, a grandes rasgos, el equipo al completo ha realizado actividades de todo tipo. Sin embargo, resulta interesante exponer cómo se ha distribuido el grupo y a qué se ha dedicado cada uno durante estos meses:

Dirección

Jon Aristu
Director

Director de Dosporciento Producciones y productor jefe. **Representante del equipo y mayor canal de comunicación** con el tutor del proyecto, Miguel Ángel Jimeno. Además de coordinar las comisiones y de liderar este proyecto, ha contactado con los protagonistas de nuestros programas y ha colaborado en tareas de producción, realización y guion.

Comisión financiera

Javier Ojembarrena
Director de crecimiento y estrategia

Su labor ha sido esencial en lo referido al **análisis de la competencia y al contacto** permanente con representantes de productoras de renombre a nivel local y nacional. También ha colaborado en el proceso de búsqueda de vías de financiación y en la elaboración del balance empresarial.

Ane Liberal
Directora financiera y documentalista

No solo se ha ha ocupado de la **contabilidad y de la puesta en marcha efectiva de la empresa** (buscando vías de financiación e impulsando el control de cuentas de la empresa); también ha colaborado en la producción de los programas, al buscar información relevante sobre nuestros personajes y sus temas.

Mikel Ortiz de Zarate
Gestor de socios y director de investigación

Se ha centrado en el **análisis de la audiencia** de Dosporciento Producciones y ha impulsado el sistema de **apoyo financiero de socios minoritarios,** así como otras tareas centradas en la documentación y en el proceso de constitución de la empresa (investigación de los trámites burocráticos requeridos, balances… etcétera).

Comisión de contenidos

Ana Ramírez
Jefa de posproducción

Sus tareas han sido la colaboración en los procesos de ideación de guiones, la propuesta de temas y el contacto constante con posibles entrevistados, así como la **edición de los programas realizados, de sus caretas, y del spot promocional** de la productora.

Lucía Valero
Guionista

Ayudada por otros miembros del equipo, ha llevado a cabo la **investigación de temas y personajes,** preparando las entrevistas y la producción de los programas implicaban (por ejemplo, todo lo referido a localizaciones, documentación, subtemas… etcétera). También ha elaborado tareas de producción, proponiendo personajes y contactando con ellos.

Ana Lumbrera
Productora y redactora financiera

Ha sido una importante **colaboradora en el área financiera** (contacto con productoras, abstracción de la misión y los objetivos de la empresa… etcétera), y también ha trabajado en aspectos de **documentación, guion y gestión de entrevistados.**

Comisión de diseño visual

Libe Garate
Diseñadora

Ha ejercido como **editora del sitio web de la productora,** encargándose de todo lo referido a aspectos artísticos y técnicos. Igualmente, otra área importante de su labor ha sido el **diseño de la identidad gráfica** de la empresa (memoria visual, logotipo, ideación de colores corporativos…), un aspecto que ha marcado la elaboración de contenidos para redes sociales.

Alba Cidoncha
Jefa de marketing y gestora de redes sociales

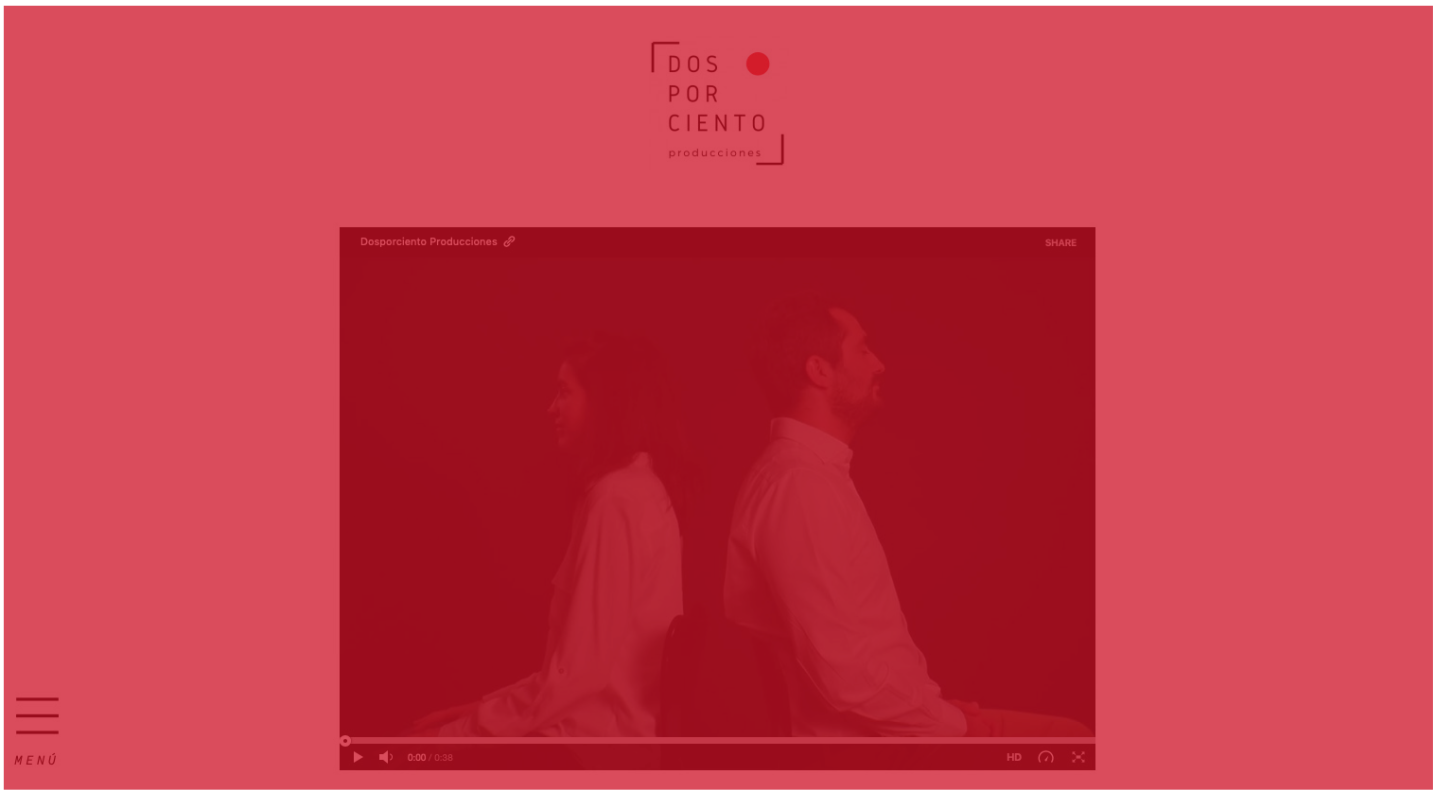
Su labor ha sido **crear la comunidad de seguidores** de Dosporciento Producciones, de dar noticia de los avances del proyecto, y de crear contenido para los perfiles de la empresa en Twitter e Instagram (diseño gráfico, GIFs, historias, edición de vídeos…).

Mara Vázquez
Jefa de promoción e investigación

Ha ideado, dirigido y producido el spot promocional de la compañía, además de analizar a la audiencia potencial de la compañía y sus conductas (consumo de medios, datos sociodemográficos…). Igualmente, ha ayudado en la gestión de las redes sociales y en aspectos menores de arte y diseño.

MEMORIA VISUAL

1. Página web de la productora
    1.1. Funciones
    1.2. Distribución del menú
    1.3. Elementos y construcción de la web
        1.3.1. Formatos
        1.3.2. Disposición de elementos
        1.3.3. Adecuación a la audiencia
    1.4. Inspiración
        1.4.1. Fondos
        1.4.2. Menú
        1.4.3. Uso de los números
2. Identidad visual de Dosporciento Producciones
    2.1. Gama cromática
    2.2. Tipografía
    2.3. Nuestro nombre
    2.4. Logo
3. Redes sociales
    3.1. Presencia
    3.2. Estrategia
        3.2.1. Instagram
        3.2.2. Twitter
    3.3. Claves estéticas
    3.4. Conclusión
4. Pautas básicas para la edición y grabación
    4.1. Concepto de edición Dosporciento
    4.2. Imágenes de recurso y su aplicación
    4.3. Construcción del ritmo
    4.4. Inserción de planos creativos
    4.5. Elección musical y su uso



1. Página web de la productora

Para Dosporciento Producciones, hemos puesto en marcha la web **dosporcientoproducciones.com**, que en el futuro acogerá todos nuestros trabajos y funcionará como porfolio ante empresas, futuros socios y todo el público potencial de Dosporciento Producciones. Este portal será clave para mostrar al público todo nuestro trabajo y servirá como plataforma desde la que acceder a nuestro contenido. Por un lado, los grandes programas y documentales (la base de la productora) y, por otro, parte de los contenidos de *branded content* que desarrollaremos para otras empresas. Además, la web servirá también como lugar en el que **nuestros socios potenciales puedan informarse de cuotas y de nuestro funcionamiento.**

1.1. Funciones

1

Como porfolio de nuestro contenido

Alojar las diferentes series, programas y documentales desarrollados, *(Des)Encuentros* y *Mentores*, así como mostrar el *spot* promocional de la productora y sus contenidos relacionados.

2

Dotar a la empresa de vías de financiación

Gran parte de nuestro proyecto depende del micromecenazgo y el *branded content*, por ello, a través de la web buscamos obtener socios y clientes que quieran realizar sus proyectos corporativos con nosotros. Así, a través de las pestañas de *Socios* y *Proyectos Corporativos* tratamos de mostrar los trabajos que hemos ido haciendo a modo de muestrario.

3

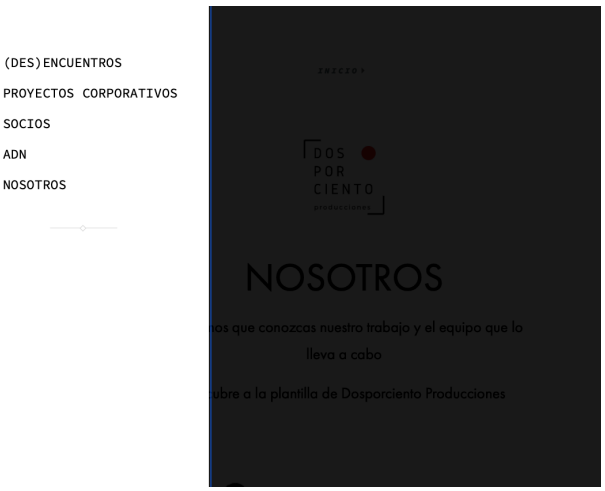
Mostar el universo de Dosporciento Producciones

Tan importante como conocer los proyectos de la empesa es conocer a aquellos que trabajan en ella. Por eso en la web de Dosporciento Producciones se dedican dos espacios exclusivamente para ello: *ADN*, para explicar la base ideológica y ética del proyecto; y *Nosotros*, dónde se les pone cara a todos los miembros de Dosporciento

1.2. Distribución del menú

Las páginas en el menú se ordenarán del mismo modo por dos motivos:

- Consideramos que mostrar los contenidos y proyectos que desarrollamos en primer lugar es clave. Se traducen de modo directo en ingresos, porque pueden atraer a potenciales socios y clientes.
- La identidad de marca de nuestra productora opera como base e impregna nuestro quehacer. De este modo, simulamos una pirámide a través del menú.



1.3. Elementos y construcción de la web

1.3.1. Formatos

MARA VÁZQUEZ

Promoción e investigación

Imagen

Se aplica en los programas, vídeos promocionales y GIFs de los miembros del equipo. Es decir, el qué del proyecto y los productos que generamos y generaremos, ya sean los documentales o vídeos corporativos que realizaremos en colaboración con las empresas (en cuanto empecemos a explotar esta vía de financiación, se mostrará en la página web el portfolio).

ANA LUMBRERAS

Promoción y redactora financiera

Texto

Muchos de los contenidos son en este formato, sobre todo, las cuestiones más explicativas que están relacionadas con las vías de financiación que explotamos a través de la web, ya sean los proyectos corporativos o el sistema de socios, y el quién y el por qué de la productora. Hemos buscado condensar la información que ofrecemos a los visitantes de nuestra web. Siguiendo esta última idea, en vez de proporcionar los datos de todos lo paquetes que hemos diseñado para los proyectos corporativos, se ha incluido un formulario para que las empresas puedan escribirnos y ofrecerles respuestas adecuadas a sus necesidades particulares.

PROYECTOS CORPORATIVOS

En Dosporciento Producciones apostamos por la **creatividad**, la **comunicación** y la **producción**. No solo es necesario tener un buen producto, sino hacerlo llegar y darlo a conocer de la manera más eficaz, llamativa y atractiva posible. El vídeo constituye la mejor manera de dar a conocer tu empresa o institución: **fácil de consumir, de enviar y garantiza más visibilidad**. Al mismo tiempo, es un sector cada vez más demandado no solo por las grandes empresas internacionales, sino también por las pequeñas empresas locales.

Los vídeos implican individualización y cada uno de ellos se centrará en resolver las necesidades por las que una compañía ha confiado en nuestra productora. Para empezar, Dosporciento Producciones ofrecerá unas **tarifas básicas con las que valorar el coste de nuestros servicios**. De esta manera, garantizará unos packs dependiendo del tipo de vídeo que se necesite, en el que aparecerán indicados:

SOCIOS

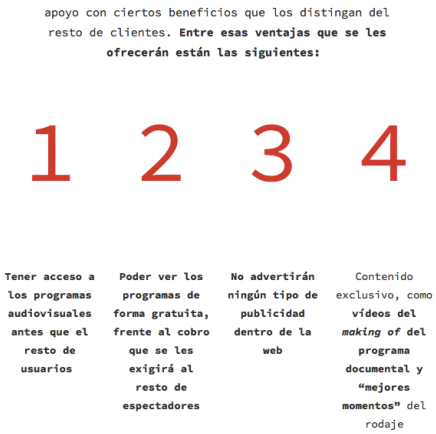
Dosporciento Producciones **recibirá parte de sus ingresos de manos de socios** que quieran participar en este proyecto novedoso y pionero. El objetivo de esta empresa, como ya se ha explicado previamente, es apostar por el diálogo, la concordia y la escucha como valor social principal. Por esa misma razón, **y porque entendemos que nuestra labor es valiosa y necesaria, y que servirá para construir una sociedad más libre, plural y diversa, queremos contar con gente que comparta nuestros valores** y que se anime a favorecer ese cambio.

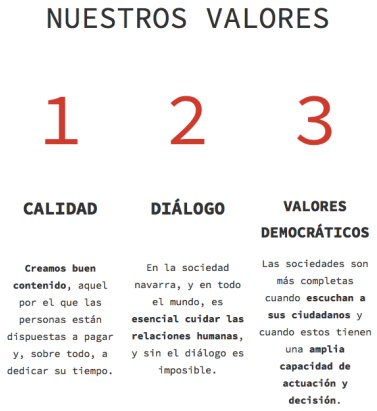
Como es natural, los socios no van a financiar Dosporciento Producciones sin recibir nada a cambio. Por mucho interés que tengan en favorecer la escucha y el diálogo social, es necesario recompensar su apoyo con ciertos beneficios que los distingan del resto de clientes. **Entre esas ventajas que se les ofrecerán están las siguientes:**

MENÚ

1.3.2. Disposición de elementos

Uno de los objetivos para la página web era no saturar el espacio y hacerla, en cierto modo, minimalista. Para ello, gran parte del texto se ha expuesto de la forma más visual posible. En este sentido, han sido de utilidad los números y los cuadrados de colores para captar la atención del visitante, guiar su lectura, que no se pierda y destacar los elementos o datos que son más relevantes para él. Las negritas también han sido utilizadas con este objetivo.





En las páginas en las que se muestran los documentales no habrá muchos más elementos, porque no queremos desviar la atención del espectador. Se incluirá una cajita de información a dos columnas con información básica sobre lo que está viendo: participantes, duración, texto descriptivo sobre el capítulo, nombre del moderador y fecha.

El menú se sitúa en la parte izquierda, pero no está visible, es decir, desplegado. No se quieren añadir elementos que puedan interferir en la experiencia. De todos modos, se indica con la palabra "MENÚ" en caso de que se desee cambiar de pestaña y seguir explorando la web.

1.3.3. Adecuación a la audiencia

A nivel de diseño, se ha tenido en cuenta el contenido que ofrecemos y el público al que nos dirigimos: programas informativos más extensos, con personajes adultos y temas de carácter, sobre todo, político y social, la productora considera que lo más efectivo es dirigirse a la franja de edad media, esto es, usuarios de entre 35 y 65 años (inicialmente navarros y, posteriormente, de otras regiones de España). El uso de internet y la soltura varía, evidentemente, entre las personas que integran ese grupo de edad. Sin embargo, hemos querido ofrecer un producto y diseño que se ajuste a todos ellos, cuyas claves son: simplicidad y claridad. Por ello optamos por una letra de tamaño medio, con párrafos no demasiado extensos, el fondo blanco con letras negras, que facilita la lectura, y vías para guiar la lectura, con los números y las negritas.

VISIÓN

Convertirnos en una empresa de referencia para la sociedad navarra a través del periodismo, la escucha y el diálogo entre diversos puntos de vista.

Hacer del diálogo la base en la que las personas centren sus diferencias y desarrollar una empresa que **permita el debate respetuoso** sobre cualquier tema de referencia.

Ser una empresa a la que puedan mirar las personas como un buen ambiente de trabajo, desarrollo e innovación para el periodismo audiovisual.

1.4. Inspiración

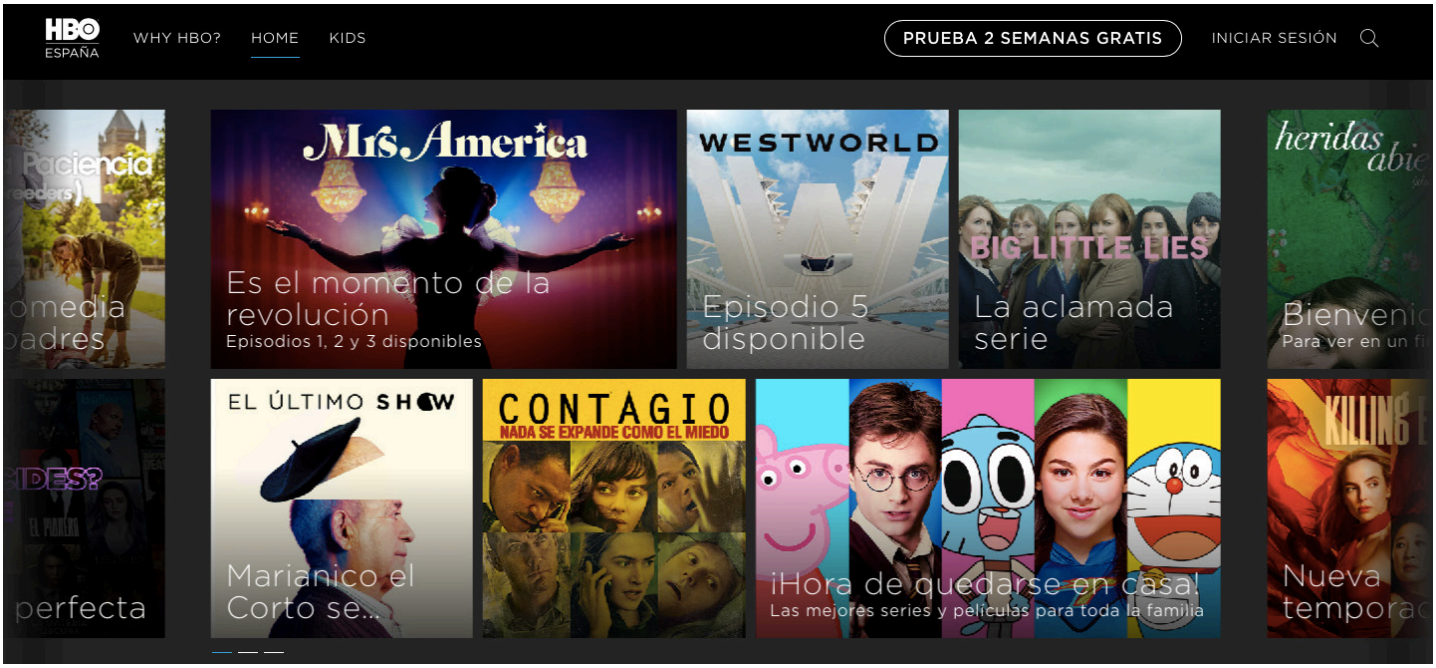
1.4.1. Fondos

Hemos percibido que hay una clara tendencia a utilizar fondos oscuros, ya sean grises o negros, en las plataformas de contenidos a la carta. Su uso se debe a que facilita captar la atención de los usuarios, permite que los contenidos destaquen a primera vista y da un toque más inmersivo.

En nuestro caso, hemos optado por lo contrario, es decir, fondos blancos. Somos conscientes del público al que nos dirigimos y el blanco como fondo con letras negras funciona mejor para nuestra audiencia potencial, ya que facilita la lectura y visión de los contenidos y evita cansar su vista. Además de ofrecer contenidos audiovisuales, en nuestra web tenemos contenidos escritos que son importantes para el proyecto: el ADN, la captación de socios y el establecimiento de líneas de trabajo con las empresas. Algunas productoras, tanto nacionales como internacionales, siguen nuestra misma dinámica.

Movistar +

HBO



Página web de la productora independiente estadounidense A24

WRITTEN AND DIRECTED BY
Greta Gerwig

YEAR
2017

WATCH NOW

STARRING
Saoirse Ronan
Laurie Metcalf
Tracy Letts
Lucas Hedges
Timothée Chalamet
Beanie Feldstein
Stephen McKinley Henderson
Lois Smith

↗ OFFICIAL WEBSITE
↗ FACEBOOK
↗ INSTAGRAM

In *Lady Bird*, Greta Gerwig reveals herself to be a bold new cinematic voice with her directorial debut, excavating both the humor and pathos in the turbulent bond between a mother and her teenage daughter. Christine "Lady Bird" McPherson (Saoirse Ronan) fights against but is exactly like her wildly loving, deeply opinionated and strong-willed mom (Laurie Metcalf), a nurse working

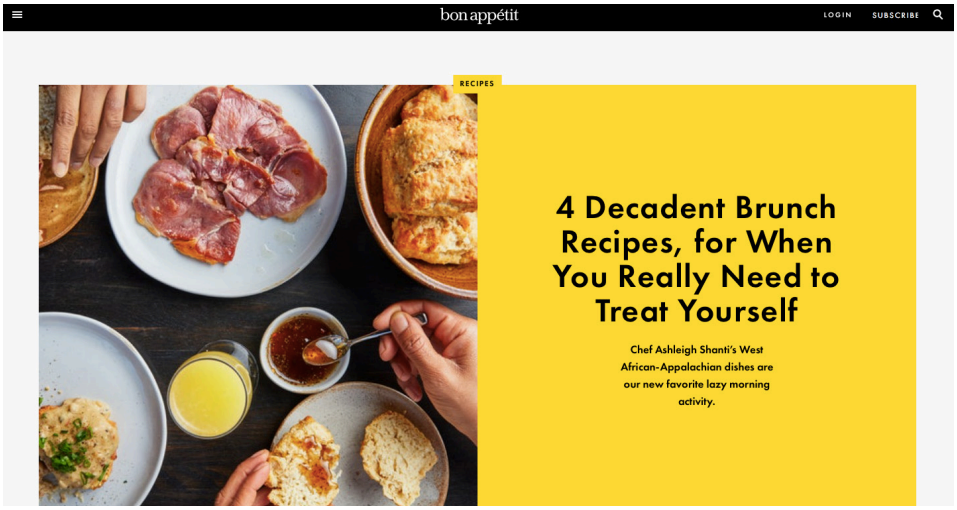
Bambú Producciones

1.4.2. Menú

En la web hemos optado por no darle excesiva presencia y espacio al menú. Hemos querido que la atención siempre se concentre en lo que tiene ante sí y no añadir elementos que puedan despistar. Nuestra propuesta se basa en la limpieza y en la idea de que menos es más. Evidentemente, el menú es la herramienta fundamental para que el usuario pueda navegar por la web. Por ello, se encuentra fácilmente en caso de querer cambiar de página, ya que está señalizada mediante tres rayitas. Se despliega, y en cuanto el usuario elija la pestaña que quiere visitar, vuelve a desaparecer para interceder lo mínimo posible.

Este tipo de menú se utiliza en gran cantidad de páginas web, de naturaleza muy diversa:

Página web del medio gastronómico Bon Appétit

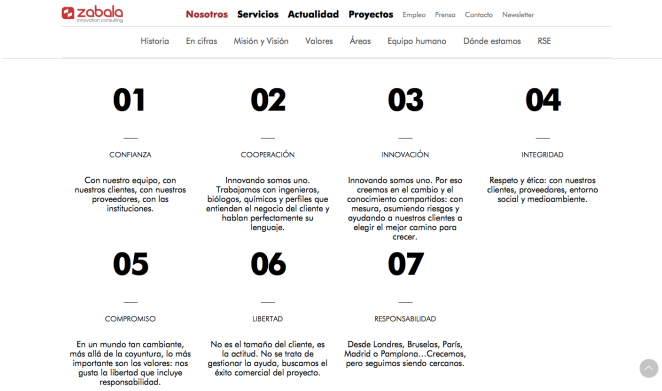


93 Metros

1.4.3. Uso de los números

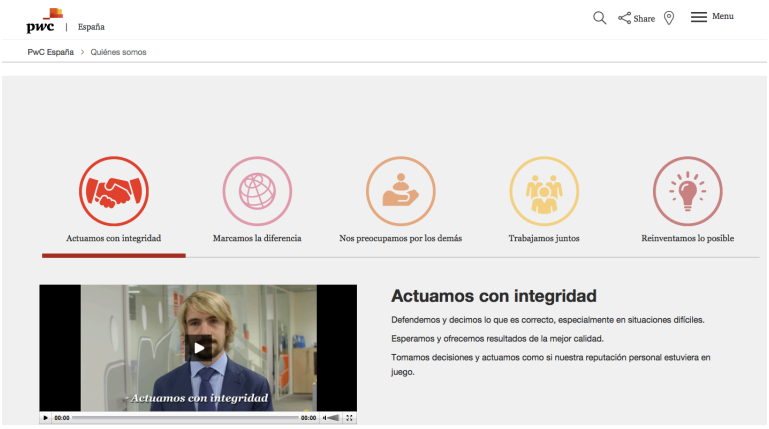
En la web, los números nos han resultado de utilidad para captar la atención del público, organizar los contenidos, dirigir el sentido de la lectura y extraer las claves de los asuntos tratados. Como en nuestro caso, empresas de diversos sectores hacen uso de los números y también de los iconos para distribuir los contenidos de sus webs, con funciones similares a las nuestras.

Zabala Consulting



Coca Cola España

PWC España



2. Identidad visual de Dosporciento

2.1. Gama cromática

El blanco y el negro se complementan con el rojo, de modo que la paleta de colores de Dosporciento está compuesta por:

#000000	#ffffff	#e4343c

La idea es que la propuesta sea lo más simple posible, y que el rojo funciona como complemento, para romper con la uniformidad y captar la atención del potencial cliente o socio, por ejemplo, en el formulario, ventajas que tiene el ser socio de la productora y etc. No obstante, el rojo tiene un significado más simbólico, ya que hace referencia al mítico icono del REC de las cámaras.

Estos colores corporativos también se mantienen el resto de las vías de comunicación de la productora, en Twitter y en Instagram. Las imágenes estáticas y GIFs que se utilizan en todo el proyecto siguen la misma línea y todas ellas van en blanco y negro.

2.2. Tipografía

En cuanto a la tipografía, se ha optado por combinar 2 tipografías. Las dos son sans serif, lo que aporta modernidad y simplicidad al conjunto. El objetivo principal ha sido que la diferencia entre ambas categorías, títulos y cuerpos sea evidente. El contraste se generará a través de las familias tipográficas y del tamaño.

PRODUCTORA
Comunicación
1234567890

Source Code Pro

ADN
NOSOTROS
SOCIOS
1234567890

Futura

2.3. Nuestro nombre

Dosporciento
Producciones

El nombre de Dosporciento Producciones responde a la teoría psicológica de que toda persona tiene al menos un 2% de razón en sus opiniones. Representa nuestra vocación de atender, de verdad, a aquellos con los que dialogamos y debatimos. Este concepto psicológico se ha aplicado en nuestra producción y todo lo que está por detrás. A nivel de diseño, se ha buscado la máxima simplicidad, no disfrazar los contenidos para que sea el público el que juzgue la labor del equipo.

2.4. El logo

La parte *Producciones* del nombre es la que hace referencia a nuestra naturaleza audiovisual. También hemos querido reflejarlo a través del logo, que busca simular el encuadre y el REC, tan característicos de la iconografía de lo audiovisual. Simula una cámara de vídeo que ya está grabando, atenta a todo lo que sucede a su alrededor.

Hemos respetado la paleta de la productora, y utilizando los colores que la componen, tenemos dos versiones del logo:

Fondo blanco y elementos en negro

Se trata de versión principal para la web y redes sociales. Se utilizará en soportes cuyo fondo sea blanco, para que se fundan y parezcan uno.

Fondo negro y elementos en blanco

Se usará para los vídeos, cuyo fondo es negro también, de modo que pueda integrarse al final de estos fundiéndose con la pantalla.

3. Redes sociales

3.1. Presencia

En el proyecto Dosporciento Producciones la redes sociales se utilizarán fundamentalmente para la promoción de cara a los potenciales socios y clientes. Estamos presentes en:

@DosporcientoP

Nuestro público potencial se encuentra principalmente en esta red social. Como proyecto nos dirigimos a gente adulta interesada por la actualidad política, económica, social y cultural. Consideramos que esta red social favorece el diálogo, en parte, por su característica instantaneidad.

@dos.porciento

El factor visual de esta red atrae a un gran número de usuarios, entre ellos gente que se encuentra en la franja de edad en la que estamos enfocados. También supone una vía para llegar a gente diferente y más joven. Al ser una productora audiovisual debemos apostar por redes que nos permitan explotar lo relacionado con la imagen, tanto estática como en movimiento y consideramos que Instagram es la plataforma idonea en este sentido.

3.2. Estrategia

La estrategia que hemos implementado en ambas tienen similitudes y diferencias, que en parte están determinadas por los rasgos de cada una.

En ambas redes hemos intentado ir de menos a más, es decir, presentar poco a poco, semanalmente, el proyecto, y concluir con la difusión de los contenidos.

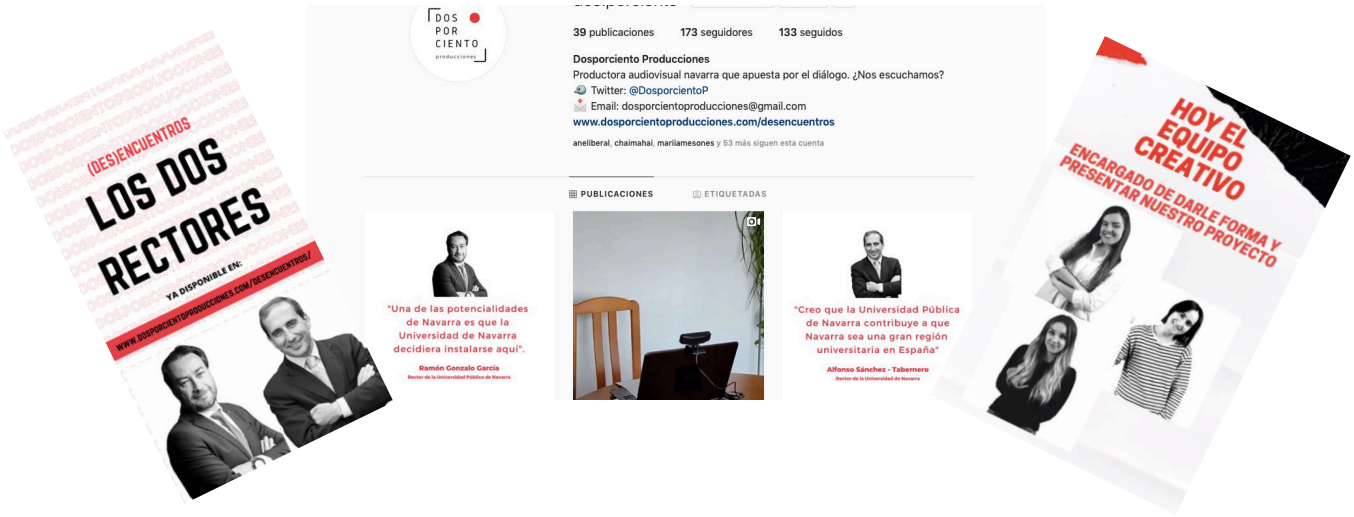
3.2.1. Instagram

En Instagram, hemos combinado las publicaciones de fotografías, GIFs y vídeos. Evidentemente, el espacio que ofrece Instagram es reducido. Por ello, hemos tendido a la condensación y a remitir a nuestra página web, donde esos contenidos se han expuesto de modo completo y desarrollado. Además, todas las publicaciones del *feed* se han complementado con historias, que se han utilizado para redirigir a los seguidores al *feed* e incluso a la web. De modo que se han incluido enlaces, tanto en los *stories* como en la biografía.

Siempre que hemos publicado hemos seguido el concepto de trios para generar unidad y coherencia temática y visual entre las filas al acceder directamente al perfil.

Cronología seguida en instagram

- Presentación de la productora
- Presentación del ADN: misión, visión y valores
- El equipo de Dosporciento Producciones, mediante los GIFs que se han utilizado en la web
- Citas de expertos con los que hemos hablado para construir el fundamento de nuestra productora
- Presentación del vídeo promocional a través de fotogramas
- Publicación del vídeo promocional
- Presentación de nuestra primera serie, *(Des)encuentros*, junto con ilustraciones para fomentar la participación de los seguidores
- Trailer del primer programa, *Los dos rectores* + citas más relevantes de su intervención
- Presentación de la segunda serie, *Mentores*
- Trailer del segundo programa



3.2.2. Twitter

En Twitter, el calendario de publicaciones que se ha seguido es similar al de Instagram. Sin embargo, las posibilidades específicas que la primera red ofrece nos han resultado útiles, entre ellas, la publicación de contenido mediante hilos. De modo que la primera semana de actividad, decidimos crear varios de ellos para demostrar la falta de diálogo y escucha en un triple nivel: mundial, nacional y regional. Nos permitió, así, apoyar y justificar la pertinencia de Dosporciento. A partir de entonces, hemos seguido un calendario similar al de Instagram. La gran mayoría de contenidos se han tenido que adaptar: hemos añadido más texto y hemos reducido las imágenes. No obstante, hemos fomentado la participación del público, y muchas de las impresiones recibidas las hemos incluido en la cronología del proyecto.

3.3. Claves estéticas

En lo estético, hemos seguido las claves marcadas en la web; por ejemplo, los colores corporativos, blanco, negro y rojo, se mantienen, las fotografías están editadas en blanco y negro y etc.

3.4. Conclusión

Podemos concluir que se ha buscado una unidad entre todas las formas de comunicación de Dosporciento Producciones: tanto Twitter e Instagram como la web. Los contenidos que se han alojado en ella, así como la documentación previa, han funcionado como el fundamento de la tarea que se ha hecho en nuestros perfiles sociales. Los mensajes se han adaptado a cada uno de los canales y sus características. En Twitter, se ha potenciado la generación de hilos y la escritura de textos breves, que de vez en cuando han ido acompañados por imágenes o vídeos. En Instagram, lo que se ha querido fundamentalmente es condensar del modo más visual y atractivo posible lo que supone nuestra marca.

A su vez, hemos querido promover el trasvase de seguidores entre ambas redes y redirigir el tráfico a la web.

4. Pautas básicas para la edición y grabación

4.1. Concepto de edición Dosporciento Producciones

Consideramos que el montaje y la edición de los programas deben tener en cuenta la esencia y la misión de nuestro proyecto, es decir, deben aportar espacios de escucha y diálogo a la sociedad y la esfera pública.

Toda tarea de posproducción tiene que estar dirigida a reflejar fielmente el transcurso de las grabaciones, y son los protagonistas de cada programa los que generarán ese clima de distensión y reciprocidad; este objetivo, en algunos de los casos, se conseguirá, pero no en otros. Los diferentes resultados constatarán qué planteamiento es pertinente y se ajusta al contexto en el que vivimos.

Como consecuencia, la base de todos los programas deben ser las entrevistas, tanto las individuales como las colectivas, pero con un nivel de edición mínimo. Un silencio, una pausa o un gesto en determinado momento pueden decir más que las propias palabras de los protagonistas.

4.2. Imágenes de recurso y su aplicación

Esta línea de actuación no implica que se deba contar solo con el plano base de la entrevista, sino que se instalarán otras cámaras con la función de grabar planos más cortos de los rostros, manos, detalles de la vestimenta, etc.

Se podrán recoger otro tipo de imágenes: desenfocados, de escorzo, planos generales que nos permitan ver también la localización… Las imágenes de recurso que podremos grabar con ellos pueden aportar ritmo y diversidad al conjunto. Serán útiles para conocer aún más a los que intervienen, tanto en el plano personal como en el profesional. Estas grabaciones complementarias no pueden despistarnos, pero son de gran utilidad para construir el ritmo del programa.

4.3. Construcción del ritmo

Evidentemente, nuestra propuesta y contenidos son reposados y de carácter reflexivo. El ritmo lo conseguiremos mediante la combinación de planos cortos y largos, pero sin olvidarnos de que la base son las entrevistas individuales y la colectiva. Por lo tanto, las partes más relevantes y destacadas no serán cubiertas por recursos. Es decir, añadiremos complejidad a nivel visual en momentos concretos, pero sin llegar a algo recargado y que desvíe la atención sobre lo que se está hablando. El interés debe residir en esto último, y por ello, los cuestionarios tendrán que estar trabajados.

4.4. Inserción de planos creativos

Los planos más espectaculares podrán introducirse al principio o al final con el objetivo de captar la atención y facilitar la memorabilidad visual. Por ejemplo, la acción que llevan a cabo los participantes de la serie *Compañeros* al final del programa.

4.5. Elección musical y su uso

También utilizaremos música para potenciar el ritmo de cada uno de los capítulos, de modo que la selección del tema musical deberá hacerse teniendo en cuenta el tipo de entrevistados, localizaciones, el contenido de las entrevistas y el tono. Lo ideal sería que cada programa tenga su canción. La selección musical, además de ayudar a establecer y mantener el ritmo del programa, podrá aportar contraste o armonía, dependiendo de los factores que hemos citado antes.

Las canciones estarán presentes tanto al inicio como al final y en los momentos clave o de mayor tensión. En algunos capítulos, por ejemplo, el dedicado a Barricada o el del encuentro entre Bisbal y Cariño, la música será el hilo conductor del programa a nivel sonoro y de diálogo.

LA FIRMA

Cuando parecía que teníamos todo atado, de un día para otro, nuestra mayor preocupación pasó a ser encontrar una webcam con buena resolución de imagen. Sí, parece una tontería, pero todo el proyecto giraba en torno a lograr que nuestros entrevistados nos vieran al otro lado de la pantalla.

En eso se basaba nuestro Trabajo de Fin de Grado. Quisimos aprovechar la ocasión para entrar en las casas de cada uno cada vez que tuviéramos que repartir el trabajo o hacer una reunión. Aunque Libe tuviera problemas para que le escucháramos, Mikel se jugara la vida con la puerta de la cocina de su casa para que le llegara el internet o la familia de Ojen estuviera siempre presente, nuestras reuniones eran productivas.

Es cierto que en pijama o camuflándolo con la bata no teníamos la misma credibilidad que en la sala de reuniones de la Facultad, pero también tenía su aquel.

Las obras en Lodosa también dificultaron la comunicación con Alba. Para que quede constancia del peso del proyecto, hasta el técnico de internet tuvo que visitar la casa de Lucía para arreglar desperfectos.

Nuestra generación será recordada por las barreras que tuvimos que saltar para poder llevar a cabo el proyecto o simplemente poder ejercer el Periodismo sin salir de casa. Todos preferíamos comer durante la reunión de los jueves, pero que se colara el sonido del desayuno por los micros no estaba tan mal.

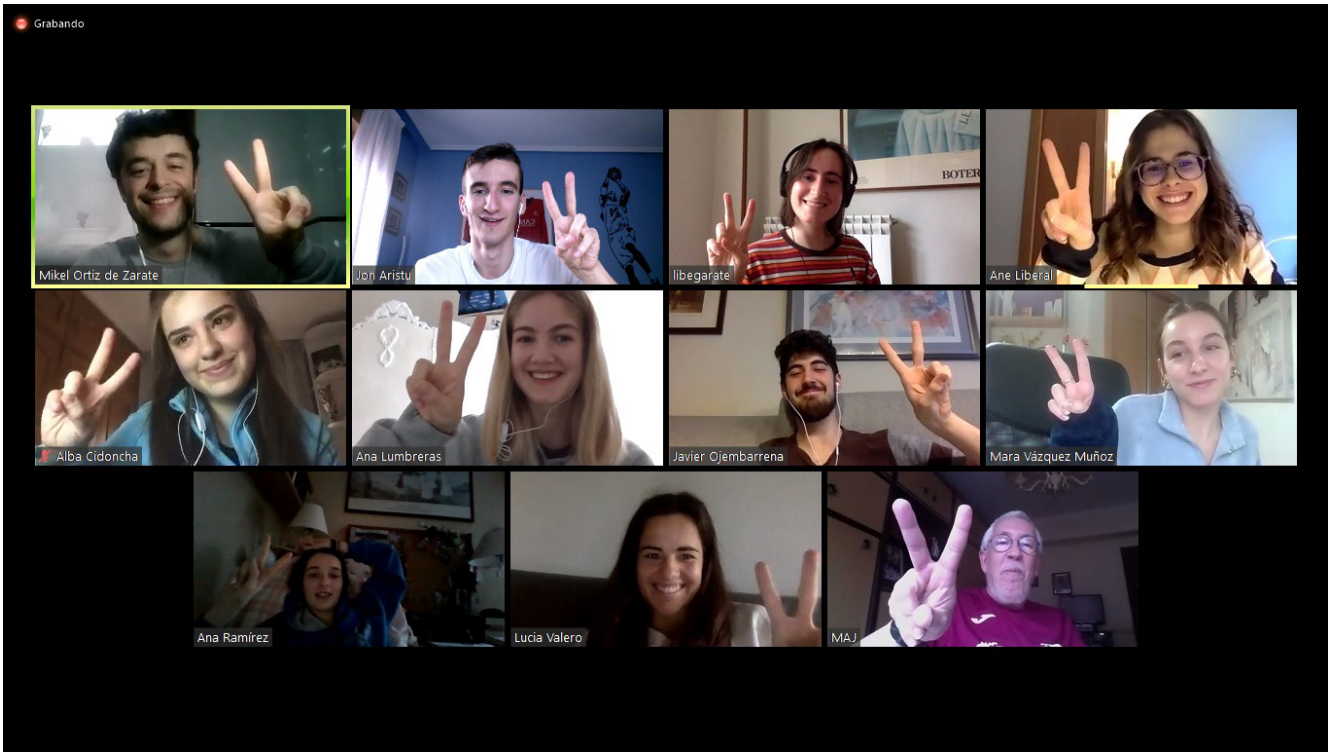
Como nos dijo el Chimy Ávila en el programa que grabamos con él, “no hay drama”. O como diría el Sheriff, “mucha paz”. Sin duda, esa ha sido la clave. Nuestra clave. Estamos contentos con el resultado del proyecto, pero no vamos a engañar a nadie, lo que de verdad nos enorgullece es haber sido capaces de ser un equipo en la buenas y en las malas.

Jon Aristu
Director del proyecto

“A mis compañeros de viaje: que la sala de MAJ nos permita comer juntos una última vez”

Antes del coronavirus

Después del coronavirus



DOS
POR
CIENTO
producciones