

Propuesta de mejora para una micro empresa del sector audiovisual en la comunidad valenciana

CORINNE FILMS. S.C.

Trabajo final de grado:

-Jorge Collado Gómez

Director: Roberto Cervello Royo.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





- Agradecimientos -

A Roberto Cervello Royo, tutor del proyecto por su ayuda y asesoramiento en todo momento.

A mi familia y amigos, por haber estado en todo momento a mi lado, en los buenos y en los malos. Por tantos años de apoyo, ayuda y cariño.

A Gabriela Zabala Capilla por todo su apoyo y por estar siempre a mi lado.

A mis compañeros de la universidad, por su ayuda siempre que ha sido necesaria.

A todo el profesorado por su gran labor, no solo en la universidad sino a lo largo de la vida estudiantil, por esa pasión por enseñar para que la sociedad siga creciendo intelectualmente y como personas

A Corinne Films S.C, por toda la ayuda que me han ofrecido en todo momento, siempre dispuestas a colaborar.



Índice general

1	Introducción -----	9
1.1	Resumen -----	9
1.2	Objeto de trabajo y relación con las asignaturas -----	12
1.3	Objetivos -----	14
2	Situación actual -----	15
2.1	Sector audiovisual en España -----	16
2.1.1	IVA cultural -----	18
2.1.2	Reducción de las subvenciones -----	22
2.1.3	Cierre de la ciudad de la luz -----	24
2.1.4	Cierre de RTVV -----	28
2.2	La empresa: Corinne Films -----	32
2.2.1	¿Quiénes son? -----	33
2.2.2	¿Dónde surge la idea? -----	34
2.2.3	Localización -----	35
2.2.4	Recursos -----	37
2.2.5	Organización interna -----	39
2.2.6	Quiénes son los clientes -----	39
2.2.7	Productos y servicios -----	40
2.2.8	Escenario competitivo -----	41
2.2.9	Colaboración con Rosebud Creatividad -----	48
3	Metodología y resultados -----	52
3.1	Metodología en el trabajo -----	52



3.2	Análisis estratégico de Corinne Films -----	53
3.2.1	Análisis macroentorno (PESTE) -----	55
3.2.1.1	Factores políticos -----	56
3.2.1.2	Factores económicos -----	59
3.2.1.3	Factores socioculturales -----	65
3.2.1.4	Factores tecnológicos -----	73
3.2.1.5	Factores ecológicos -----	76
3.2.2	Análisis microentorno (5 fuerzas de Porter) -----	78
3.2.3	Matriz DAFO -----	86
3.2.4	Matriz crecimiento-participación (BCG) -----	93
4	Propuesta de mejora y conclusiones -----	97
4.1	Análisis de las inversiones de crecimiento y mejora -----	97
4.1.1	Análisis de la inversión en material -----	98
4.1.2	Comparativa de análisis entre trabajador asalariado y becario -----	102
4.2	Conclusiones -----	104
	Bibliografía -----	106
	Anexos -----	108



Índice de gráficos

Gráfico 1 Evolución del número de espectadores.	18
Gráfico 2 Evolución descargas videos	20
Gráfico 3 Comparación IVA cultural en Europa	21
Gráfico 4 Evolución de la deuda de RTVV	29
Gráfico 5 Comparativa de las distintas televisiones autonómicas	30
Gráfico 6 Comparación de la inversión total en publicidad online	45
Gráfico 7 Gasto publicitario Europa por categoría	46
Gráfico 8 Evolución de la construcción de vivienda en España	60
Gráfico 9 Evolución de los impagos de viviendas	61
Gráfico 10 Evolución de la tasa de desempleo en España	62
Gráfico 11 Evolución del Producto Interior Bruto de España	65
Gráfico 12 Evolución de la población en España	67
Gráfico 13 Evolución del IPC en España	69
Gráfico 14 Nivel de formación de la población adulta (25-64 años) 2011	70
Gráfico 15 Porcentaje de jóvenes (25-34) y adultos (55-64) con estudios superiores 2011	71
Gráfico 16 Informe PISA 2013	73
Gráfico 17 Gasto en I+D+i en función de sus inversores	74
Gráfico 18 Porcentaje de autónomos en la Unión Europea	91

Índice de tablas

Tabla 1 Presupuesto Cultura Estado español (2008-2013) -----	22
Tabla 2 Financiación y gasto público en cultura en España -----	23
Tabla 3 Distribución en medios de la inversión publicitaria en 2014 -----	43
Tabla 4 Representación de los medios respecto la inversión total -----	43
Tabla 5 Evolución del ICC en España -----	68
Tabla 6 Variables empleadas para el cálculo de la inversión en material -----	99
Tabla 7 Previsión en la evolución del numero de rodajes -----	100
Tabla 8 Análisis de la rentabilidad de la inversión en adquisición de material de rodaje -----	100
Tabla 9 Resultados obtenidos de la inversión en adquisición de material -----	100
Tabla 10 Beneficios obtenidos por la empresa desde su fundación -----	102
Tabla 11 Comparativa de análisis entre la contratación de un trabajador asalariado y un becario -----	102
Tabla 12 Variables empleadas en el cálculo de la viabilidad -----	103



Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo Corinne Films -----	32
Ilustración 2 Intangibles propiedad Corinne Films -----	37
Ilustración 3 Premios obtenidos en el Festival la Lluna 2012 -----	50
Ilustración 4 Taotie Awards -----	51
Ilustración 5 Economía sumergida en Europa -----	63
Ilustración 6 Cuadro de las cinco fuerzas de Porter -----	79
Ilustración 7 Comparativa Cuota autónomos -----	89
Ilustración 8 Matriz Boston Consulting Group -----	93



1- Introducción

En esta primera parte del trabajo, comenzaremos con un pequeño resumen sobre todo lo expuesto en el mismo. Posteriormente se definirá el tema del trabajo fin de grado junto con las asignaturas cursadas a lo largo del grado en Administración y Dirección de Empresas en cuyos conocimientos adquiridos se basa todo el análisis llevado a cabo. Para finalizar, se fijan los objetivos que la propia empresa desea lograr y que se espera poder alcanzar con la información recabada. Al final del trabajo, se presentan una serie de posibles medidas e inversiones a tener en cuenta por parte de la empresa con el fin de seguir con el progresivo crecimiento que ha tenido desde la fundación, con el fin de conocer la conveniencia o no de dichas posibles mejoras. Dichas inversiones han sido planteadas por Corinne Films para conocer su viabilidad y rentabilidad.

1.1 Resumen

En este trabajo se va a realizar un análisis en profundidad de la Sociedad Civil Corinne Films, una micro-empresa cuyo objeto social se define como actividades de realización de fotografía, video, montaje y edición. Dichas actividades pueden ser realizadas por la sociedad total o parcialmente, puesto que dependiendo del trabajo que se encargue puede necesitar colaboración externa de otros profesionales del sector.

Para la realización del trabajo lo hemos dividido en 4 capítulos claramente desmarcados los unos de los otros.

En el primero de ellos, se lleva a cabo la “introducción”, que consta de un resumen de lo que se expondrá a lo largo de todo el trabajo, junto con un desglose de las asignaturas que se ha cursado a lo largo de la carrera y cuyos



conocimientos se han empleado para la realización de dicho trabajo, por último se busca dejar claramente definidos los objetivos que Corinne Films se fija.

En el segundo capítulo se estudia cual es la situación actual del sector audiovisual. Para ello, se analizan las diversas variables que afectan a la situación en la que se encuentra, no solo el subsector en el que trabaja nuestra empresa sino todo el sector de la comunicación audiovisual y de la publicidad. Teniendo en cuenta para ello, no solo variables en el ámbito nacional, sino también variables en el ámbito de la comunidad autónoma en la que trabaja nuestra empresa. Se realiza por tanto un estudio de cómo dichas variables han afectado y de cómo pueden afectar en el futuro al porvenir de Corinne Films, con la finalidad clara de tratar de anticipar amenazas de las que protegernos o por el contrario, oportunidades a las que aferrarnos para tratar de mejorar los resultados. En este mismo capítulo, también analizamos cual era la idea originaria de Corinne Films, por quienes está formada, y todo aquello que sea de interés para conocer de en profundidad la empresa y comprender su metodología de trabajo para poder cuadrar la misma con los objetivos que anteriormente se han planteado por la empresa. Para ello se analiza su cartera de productos, de clientes (actuales y potenciales clientes), la metodología que aplican, como es el trato que tienen con los clientes, con los proveedores y con todo aquel con el que trabajan en un momento determinado.

En el tercer capítulo, se analiza la metodología empleada en el trabajo y los resultados que se obtiene de dicha metodología. Esto hace referencia al modo empleado a la hora de obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo y de que herramientas nos hemos servido para ello. Una vez se tiene claro todo ello, se continúa con el análisis del entorno tanto a nivel macro como a nivel micro. Para el análisis del macroentorno nos hemos servido del modelo PESTE, gracias al cual obtenemos una visión general de las distintas variables que rodean a nuestra empresa. Este modelo analiza las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas. Y de este modo poder comprender como adaptarnos.



En este tercer capítulo, también llevamos a cabo un análisis del microentorno para ello hacemos uso del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este modelo desarrollado por el profesor Michael Porter de la Harvard Business School, se emplea para analizar y comprender el atractivo del sector en función de las 5 fuerzas competitivas que el plantea y que afectan directamente a la empresa, las cuales son: El poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutivos, la amenaza de nuevos competidores y el nivel de rivalidad del sector. Todas estas fuerzas afectan directamente a la empresa, por lo que se necesita conocer la fuerza de la empresa contra todas ellas.

Por último, en el capítulo cuatro, nos servimos de otros modelos de gestión para tratar de entender las fortalezas y debilidades de la empresa. Ello unido a las posibles inversiones que nos plantea la empresa, nos puede permitir conocer cómo afrontarlas con el objetivo claro de mejorar los resultados y seguir creciendo. Estos modelos empleados son, en primer lugar la matriz DAFO con la cual identificamos las distintas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa y la matriz de crecimiento-participación (BCG) con la cual analizamos los distintos productos/servicios que se ofrece para conocer en qué punto se encuentran dichos productos/servicios con el objetivo de potenciar aquellos productos/servicios que son más beneficiosos para la empresa.

Con todo lo expuesto, se pretende conocer distintas alternativas que la empresa pueda llevar a cabo, junto con el análisis de las dos inversiones que la propia empresa ha planteado.



1.2 Objeto del trabajo y relación con las asignaturas cursadas

Con este trabajo se busca analizar el marco actual de las empresas del sector audiovisual en la comunidad valenciana, y con ello poder conocer de un mejor modo la posición de Corinne Films dentro del sector. Para ello se llevara a cabo un análisis de la situación actual, teniendo en cuenta no solo la evolución del sector sino analizando como ha afectado cada una de las variables que intervienen en la situación actual y la posible situación futura del sector. Gracias a la información que nos otorgara dicho análisis y a todo lo aprendido a lo largo de las distintas asignaturas cursadas en el grado, podremos idear una serie de posibles medidas a aplicar para mejorar los resultados de la empresa, para ello será clave un exhaustivo análisis de las cualidades y capacidades de nuestra empresa, asegurándonos de este modo, que las medidas pueden ser aplicadas del modo correcto, para ello nos haremos valer de distintos herramientas de análisis.

A lo largo de todo el proyecto, nos apoyamos en los contenidos aprendidos a lo largo de la carrera, destacando principalmente los conocimientos adquiridos en las siguientes asignaturas cursadas. Junto a ellas, se describe para qué nos ha sido de utilidad la asignatura a lo largo del trabajo de final de grado.

- **Marketing en empresas y servicios profesionales** – Nos proporciona unos conocimientos de gran utilidad para poder desarrollar el plan de empresa adecuado, analizando un gran número de variables que afectan a las empresas. Lo aprendido en la asignatura es de gran utilidad a la hora de conocer cuál es el mejor modo de llegar a los clientes, como diseñar todos los pasos desde el primer contacto hasta que se termina el servicio, con el objetivo no solo de lograr clientes, sino de mantenerlos. Además nos da herramientas para analizar correctamente la política de precios a llevar a cabo y como generar una mayor rentabilidad económica.



- **Estrategia y diseño de la organización** – Se han empleado conocimientos adquiridos en esta materia a la hora de realizar un correcto análisis estratégico. Obteniendo gracias a la asignatura los conocimientos necesarios para la correcta gestión y dirección estratégica, ayudándonos en la identificación de los distintos elementos que intervienen en el diseño e implantación de la estrategia y el análisis de la correcta organización de la empresa.
- **Economía española** – Pretende que los alumnos consigan comprender las características y la situación estratégica y competitiva de los diversos sectores productivos. Para ello se estudia la evolución económica reciente de España poniendo especial atención en el papel que juegan los factores clave del crecimiento en la situación actual de la economía española. Además, se analiza la estructura económica de nuestro país, así como diversos aspectos distributivos e institucionales (mercado laboral, sistema financiero, sector público) de gran importancia socioeconómica.
- **Dirección comercial** – Al igual que la asignatura de marketing en empresas y servicios profesionales, esta asignatura trata de enseñar al alumno las capacidades necesarias para conocer cuál es la política comercial que se ha llevado hasta el momento y cómo podríamos mejorarla en caso de que fuese necesario. La dirección comercial es la actividad dentro de las empresas que se encarga de guiar a las empresas en todas las decisiones que tienen como fin crear y ofrecer valor a los clientes y en definitiva a la sociedad.
- **Economía financiera** – Con esta asignatura, se obtienen unos conocimientos y capacidades que aplicados a través de las herramientas necesarias, nos permite conocer si las inversiones que se pretende llevar a cabo son viables, rentables y accesibles por parte de la empresa. Por tanto, el fin de la asignatura es doble, en primer lugar adquirir los principios básicos de la teoría de la inversión y, en segundo



lugar, conseguir las capacidades necesarias para aplicar dichos conocimientos teóricos en la práctica.

- **Introducción a la contabilidad** – Pese a que es una asignatura cuyos conocimientos adquiridos no se emplean en gran medida dentro del grueso del trabajo, sí que son útiles los conocimientos que se adquiere a la hora de conocer como analizar las adquisiciones de activos y especialmente es el hecho de conocer correctamente la vida útil de los activos y su amortización. Especialmente cuando la vida útil que se presupone es mayor que la vida útil real debido a que en caso de la no renovación de esos activos supone un estancamiento en cuanto a la calidad del servicio final, quedando por tanto obsoletos los activos.
- **Gestión fiscal** – La utilidad que se ha obtenido de esta asignatura a lo largo del trabajo reside exclusivamente en el correcto análisis de los resultados de la empresa. Se basa exclusivamente en los anexos presentados a final del trabajo, los modelos de IVA trimestrales y anuales presentados por la propia empresa.

1.3 Objetivos

Con todo el análisis que se va a llevar a cabo a lo largo del trabajo tanto sobre Corinne Films como en el sector audiovisual en la Comunidad Valenciana y España, se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Conocer la situación del sector en España
- Conocer la situación del sector en la Comunidad Valenciana.
- Entender la evolución que ha sufrido el sector a lo largo de los últimos años y sus causas.



- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en la realización del trabajo.
- Conocer el entorno de la empresa para entender sus peculiaridades.
- Identificar las diferencias existentes entre la empresa y sus competidores.
- Exponer las posibles mejoras que puede aplicar la empresa para mejorar tanto sus ingresos como otras variables importantes como son la productividad e imagen.
- Lograr un conocimiento real sobre las debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa.
- Entender cuáles son las fortalezas de la empresa y buscar posibles oportunidades.
- Analizar posibles nuevo segmentos de mercado.

2- Situación

Este apartado tiene como finalidad exponer la situación de la empresa, tanto interna como externa, conociendo a fondo el sector en el que se desarrolla la actividad, el sector audiovisual y dentro de dicho sector, el área de la publicidad audiovisual. Con todo ello se pretende lograr un conocimiento en profundidad de todo lo relativo al sector en el momento actual, tanto en el panorama nacional como en el de la Comunidad Valenciana. Una vez conocida en profundidad la situación del sector, se pasara a la comprensión del funcionamiento de la sociedad.

Para comprender Corinne Films y su funcionamiento, será de vital importancia conocer cómo surgió la empresa, por quien está formada, cual era la idea originaria de sus fundadoras, su metodología de trabajo, que servicios ofertan a los clientes, cuáles son sus clientes y sus potenciales clientes, quienes son sus competidores, de qué modo se diferencian de ellos o de qué modo pretenden diferenciarse y algo esencial, cuáles son sus objetivos como empresa tanto a

corto plazo como a medio/largo plazo y como pretenden llegar a alcanzar dichos objetivos

Con toda esta información junto con la ya obtenida en el estudio del sector audiovisual, tendremos lo necesario para poder entender dentro de las posibilidades reales de la empresa cuales son las posibilidades de crecimiento de la empresa y de este modo, diseñar la estrategia más adecuada. Para que de este modo, la empresa pueda hacer todo lo posible por lograr alcanzar sus objetivos y seguir creciendo y obtener por tanto mayores resultados económicos.

2.1 El sector audiovisual en España

Cuando hablamos del sector audiovisual en España, hablamos de un “macro-segmento” altamente complejo que engloba sectores de actividad tan diversos y dispares como el de la producción de contenidos, el de las telecomunicaciones, el de los medios de comunicación social y desde hace no mucho, el de Internet y los servicios de la sociedad de la información.

Por tanto vemos como quedan enclavadas todas las empresas dedicadas a la producción cinematográfica, a la producción de video, a la postproducción y a empresas dedicadas a la venta y alquiler de material específico para la realización de trabajos audiovisuales, desde cámaras o luces, hasta grúas, pértigas y cableado. También tienen cabida dentro de este sector empresarial, los actores, tan necesarios para la realización de los trabajos.

Según datos del 2013, el número de empresas cuya actividad económica principal estaba vinculada a la cultura fue de 108.556, el 3,4% del total de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La mayor parte de ellas, el 76,3% (82.833), se corresponden con actividades de la industria o los servicios y el 23,7% restante (25.723), con actividades



vinculadas al comercio o alquiler de bienes culturales. El 61% son empresas sin asalariados, el 31,9% de pequeño tamaño, de 1 a 5 trabajadores, el 6,4% de 6 a 49 asalariados y el 0,7% restante son empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados en adelante. Si bien, no se puede obtener datos que se ciñan exclusivamente al ámbito audiovisual, pues el gobierno nacional solo hace oficiales los datos relativos a todo el sector cultural. Por lo que resulta aun más complejo obtener datos oficiales y verídicos sobre el número de empresas que suponen la verdadera competencia de nuestra empresa, pues Corinne Films se encuentra en un microsegmento dentro de todo el sector cultural.

Por ello, es necesario conocer dentro de todas las actividades del sector cultural nos centramos en el sector audiovisual y dentro de este diferenciar las distintas actividades. Ya que en el caso de nuestra empresa, Corinne Films S.A solo se realizan las distintas etapas de la producción audiovisual: dirección, realización, montaje, producción y postproducción.

Pero no es la única diferenciación que se debe hacer al respecto, pues es necesario diferenciar dentro del negocio de las productoras audiovisuales aquellas que se dedican al entretenimiento (Series, cortos y películas) de aquellas que se dedican al ámbito de la publicidad. En este último grupo, se encuentra la empresa sobre la que se desarrolla el trabajo.

Con ello vemos, que dentro del sector audiovisual, nuestra empresa no se encuentra en el segmento más castigado por la crisis y las nuevas regulaciones aplicadas los últimos años, ya que este es el dedicado al entretenimiento. Pero pese a ello, para conocer y entender mejor el mercado en el que trabaja la empresa, es importante analizar todo el sector audiovisual, aunque haya algunas medidas que no le afecten directamente, si es cierto que le afectarían en menor medida de forma indirecta.

La caída sufrida dentro de este sector de actividad tanto a nivel nacional como a nivel de la Comunidad Valenciana se debe a varias medidas adoptadas por el gobierno debido a la presión ejercida por la Unión Europea y son la subida del *IVA cultural al 21%*, *la reducción de subvenciones y ayudas* y el *cierre de la*

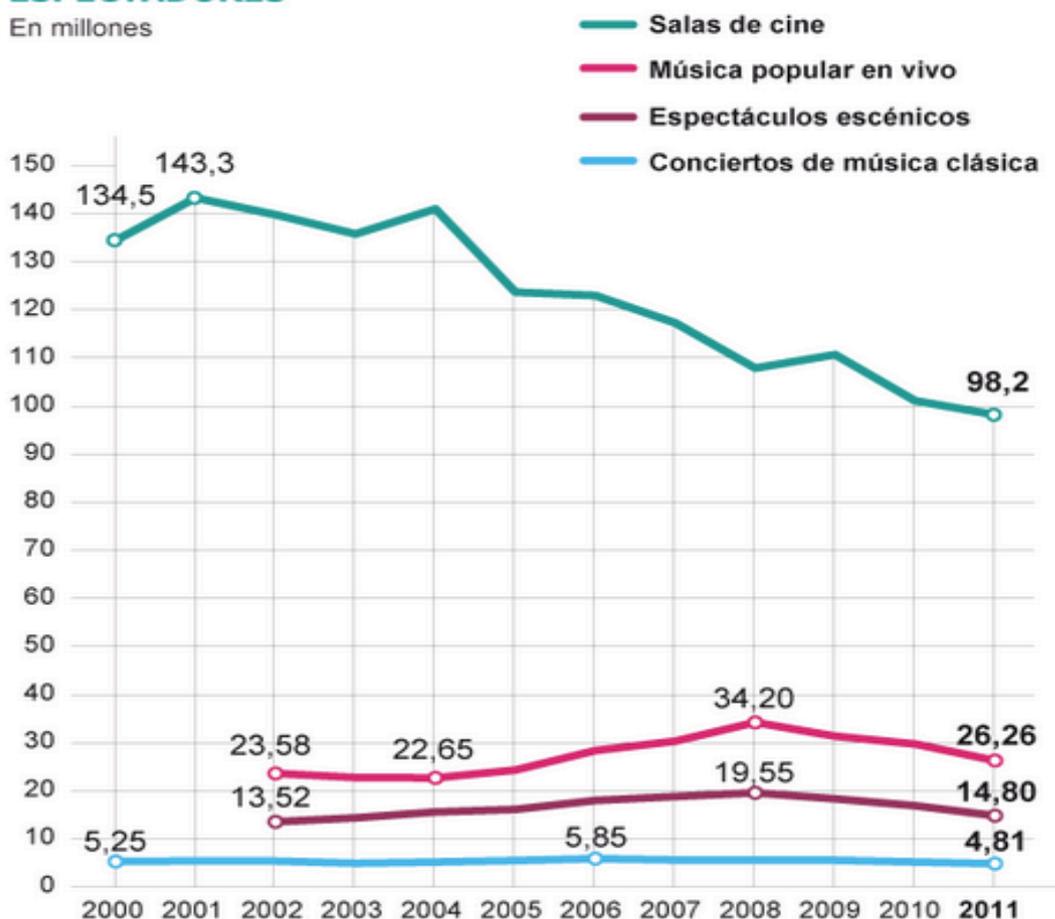
Ciudad de la luz (Alicante). Y junto a estas medidas, en la Comunidad Valenciana hay que sumar el *cierre de la televisión pública RTVV*. A continuación analizaremos todas estas medidas, con el objetivo de comprender realmente como ha afectado al sector.

2.1.1 El IVA cultural

Gráfico 1 Evolución del número de espectadores.

ESPECTADORES

En millones



Fuente: SGAE



El IVA cultural termino por hundir en 2012 un sector que ya llevaba años en descenso tal y como demuestra el gráfico anterior, pero que con el cambio de tributación de un 8% a un 21% este descenso se acelero como demuestra el informe presentado por la fundación SGAE. Antón Reixa, presidente de SGAE, en una rueda de prensa dada tras la presentación del informe que realiza dicha sociedad todos los años, aseguro que *“La tendencia negativa es muy difícil de parar”* además sentencia que *“Todos entendemos el contexto y tratamos de gestionarlo en la medida de nuestras posibilidades, pero nuestro sentir es claro. La incidencia fiscal que traerá el IVA y el recorte de las ayudas públicas responde a una opción política. El Gobierno cree que la cultura no es un bien a proteger y nosotros sí”*.

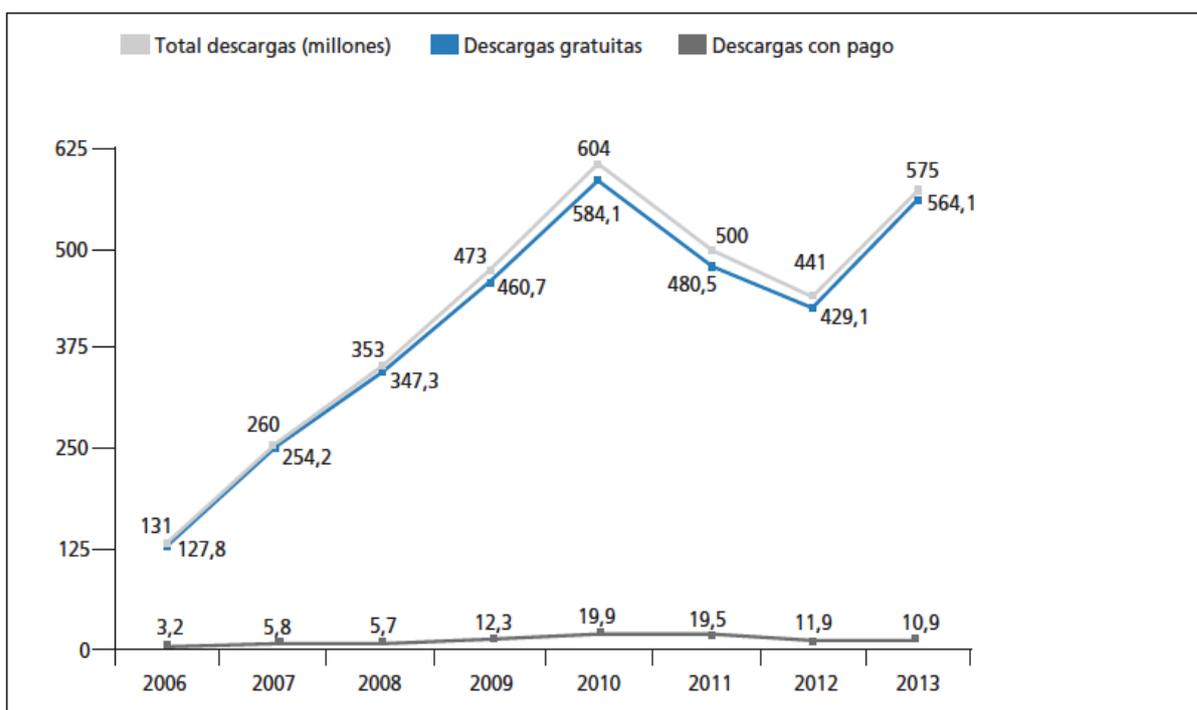
En dicho informe presentado por SGAE se observa en el año 2013 un descenso del 8% de cines en España, una reducción superior al 9% de sesiones de cine y unas pérdidas 17,8% de venta de entradas respecto al 2012. Todo ello ha llevado a una reducción en la recaudación del 18,5%. Dicha evolución negativa continúa sin resolverse, pese a que poco a poco los datos mejoran. Además defiende que pese a que tanto ese año como el anterior industrias como el cine se salvaron de una caída mayor gracias a grandes estrenos, señala que el IVA tuvo un papel fundamental en que la recuperación no fuese mayor, puesto que al compararlo con los datos de las Islas Canarias, nos damos cuenta del daño causado por este aumento en el impuesto.

Si hablamos de la evolución provocada en la venta y alquiler de producción videográfica, vemos que los datos son muy desfavorables pues el descenso que sufre 2013 frente al 2012 es del 22.8%

Otro de los aspectos que más daño provocan en los resultados de las empresas dedicadas a este segmento es el de las **descargas online**, que continúan con su progresivo aumento. A pesar de que hace pocos años surgieran plataformas para que las descargas fueses legales (descarga de pago o alquiler) el porcentaje que representan respecto al total es muy bajo. El gráfico 2 nos muestra la evolución de las descargar tanto de pago como gratuitas, mostrando un claro predominio por la descarga gratuita, la cual está

prohibida, pero en España el control que se hace sobre ello es muy pobre. Además, habría que hablar del gran peso que supone también las páginas no solo de descarga gratuita sino las páginas que permiten el visionado en streaming algo que castiga duramente al sector.

Gráfico 2 Evolución descargas videos



Fuente: SGAE

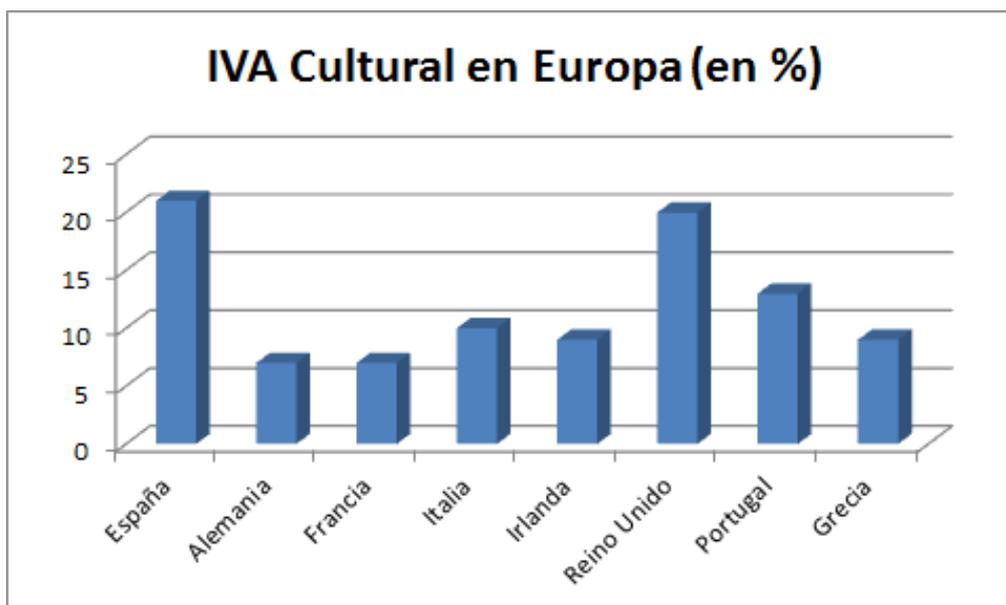
Si todos estos datos no fueran suficientes para que todo el sector cultural aunara fuerzas para quejarse formalmente al gobierno nacional, si comparamos los datos del nuevo IVA con los de los demás países de la Unión Europea.

Tal y como demuestra un estudio realizado por la Auditora KPMG en su estudio “Corporate and Indirect Tax Rate” vemos como España es el país con el IVA cultural más elevado con bastante diferencia respecto al resto de países, como

podemos observar en el gráfico 3. Y no solo eso, sino que es el país del mundo que mas aumento el IVA general en 2012

Con todo ello, vemos como el número de producciones realizadas en 2014 **ha disminuido en un 15%** (107 frente a 126), respecto a septiembre de 2013. Lejos de las 144 que se realizaron en 2012. El motivo de este descenso es la falta de una fiscalidad, prometida y no alcanzada, que permita competir a España con otros países a la hora de acoger rodajes. Por tanto vemos como no solo se subió el IVA, sino que las ayudas en tributación para facilitar los rodajes en territorio nacional no han llegado, lo que provoca que no se pueda mejorar desde este punto. Esta medida guarda relación con el cierre de la ciudad de la luz, que comentaremos más adelante.

Gráfico 3 Comparación IVA cultural en Europa



Fuente: elunidiario.com



2.1.2 Reducción de subvenciones

Otra medida llevada a cabo tanto por el gobierno nacional como por los distintos gobiernos autonómicos que ha ocasionado el empeoramiento del panorama del sector audiovisual es la gran reducción que se ha llevado a cabo los últimos años en las subvenciones al sector. Tal y como se puede observar en los datos presentes en la Tabla 3. Dichos datos están extraídos de los presupuestos generales del estado.

Tabla 1 Presupuesto Cultura Estado español (2008-2013)

Ejercicio	Gasto presupuestado (ME)
2008	1.220,00
2009	1284,00
2010	1.199,00
2011	1.103,99
2012	897,52
2013	722,00

Fuente: Fundación Alternativas

Pese a que en la tabla los datos son muy simplistas, pues no están desgranados en las distintas actividades del sector, la *fundación Alternativas* analiza cómo afecta dicha caída presupuestaria en las distintas actividades que recoge la industria cultural. Y en ellos destaca que el sector más castigado es por ejemplo el cine, cuya bajada presupuestaria supera el 80% en 2013 respecto al 2008. En datos, el presupuesto del Instituto de Cinematografía y



Artes Audiovisuales en el año 2013 era de 55,77 millones de euros mientras que en 2011 fue de 106 millones de euros.

Y no solo ello, sino que tal y como defiende la *fundación Alternativas*, estos recortes sobre la cultura resulta que se ha multiplicado, puesto que los ajustes en el Gobierno central han mermado también las transferencias de las distintas Comunidades Autónomas. En este caso, se ha visto reducido en un 42% en sólo dos años (2011-2013)

Tabla 2 Financiación y gasto público en cultura en España

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gasto liquidado en cultura (ME)										
Estado	628	648	795	750	784	880	991	1.075	1.135	1.051
CC.AA.	1.039	1.088	1.218	1.329	1.466	1.807	1.976	2.219	2.046	1.769
Local			2.646	2.691	2.925	3.245	3.623	3.886	3.837	4.043
Gasto/PIB										
Estado	0,09	0,09	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10	0,11	0,10
CC.AA.	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16	0,18	0,19	0,20	0,19	0,17
Local			0,34	0,32	0,32	0,33	0,34	0,36	0,36	0,38

Fuente: Fundación Alternativas

Dicha tabla demuestra que el Gobierno central tiene un papel inferior en las ayudas a la cultura frente a las comunidades autónomas. En la tabla no se observan datos posteriores al 2012, pero la propia *fundación Alternativas* defiende que pese a que el porcentaje que supone sobre el PIB permanece sin grandes cambios, el descenso de la subvención sí que sigue su descenso como ocurría desde 2008. Esta diferencia entre Gobierno central y autonómico



se debe a la idea de lograr una España Cultural descentralizada. En la práctica, esta descentralización, por la crisis fiscal y la lucha contra el déficit en el escalón autonómico y local, se ha revelado como una trampa cuando los recortes en cultura han llegado al 60 y 70 por ciento en muchas regiones, para desplomarse a cero en muchos municipios.

En el aspecto autonómico, solo analizamos los datos de la Comunidad Valenciana, pues es la que nos afecta de un modo directo. En la Comunidad Valenciana el Presupuesto de 2013, después de varios años de recortes, se observa un presupuesto de 267,5 millones de euros para la Consejería de Turismo y Cultura. Dicha consejería es la que obtuvo un mayor recorte respecto a 2012 (un 34,6 %). Pero si además se le resta el presupuesto destinado a deporte y promoción turística, apenas quedaron 49,6 millones de euros disponibles, incluyendo la partida de “Proyectos Estratégicos” (que descendía un 42,4%), y que en años anteriores había incluido las partidas destinadas a la Fórmula 1 o el Máster de Golf de la Comunidad Valenciana.

Y ya si solo nos centramos en la ciudad de Valencia, el presupuesto que quedaba para cultura en 2013 era de 4,16 millones de euros, lo que suponía un descenso del 5,8% respecto el año anterior.

2.1.3 El cierre de la ciudad de la luz

La **Ciudad de la Luz** y la **Ciudad del Cine**, situados en el paraje de Aguamarga (Alicante, España), es un gran centro audiovisual de ocio, el cual consta de 320.000 metros cuadrados, dedicados al mundo cinematográfico, el centro abrió sus puertas en el año 2005. Fue promovido por la sociedad Ciudad de la Luz SAU que se constituyó el 2 de noviembre del año 2000, con capital público, dependiente de la Generalidad Valenciana. Desde julio de 2004 el capital social de la sociedad Ciudad de la Luz SAU pertenece al 100% a la Generalitat Valenciana, pero sin perder su condición de sociedad mercantil.



El complejo cuenta con 11.000 m² de platós para rodajes de interior, los cuales cuentan con la última tecnología a excepción de la tecnología necesaria para rodar en tres dimensiones, 15.000 m² de almacenes y talleres para construir decorados y 16 hectáreas para rodajes exteriores. Además cuenta con tres edificios con camerinos, salas de maquillaje, peluquería y oficinas, y todos los servicios de apoyo a la producción y postproducción.

En el momento de su construcción estaba previsto además de todas estas instalaciones, la construcción de un superplató de 5.000 metros cuadrados y un edificio de catering, los cuales quedaron sin construirse finalmente por falta de presupuesto.

A parte de las instalaciones mencionadas, el complejo cuenta con el Centro de Estudios *Ciudad de la Luz*. Se trata de una institución educativa especializada en el área audiovisual. El centro oferta habitualmente los estudios de: Grado en Comunicación Audiovisual, Dirección Cinematográfica, Dirección de Fotografía, Edición y Montaje y Arte Dramático.

En marzo de 2013, la Comisión Europea concedía 4 meses a la sociedad Ciudad de la Luz SAU, para devolver el importe integro de las ayudas ilegales que el gobierno tanto autonómico como nacional había concedido a dicha sociedad. El importe de estas ayudas ilegales alcanza los 265 millones de euros y fueron destinados a levantar y gestionar el complejo, así como las sucesivas ampliaciones de capital (suscritas íntegramente por la Sociedad Proyectos Temáticos de la Comunidad Valenciana SAU, organismo dependiente de la Generalidad Valenciana) y los préstamos participativos otorgados a la Ciudad de la Luz.

A raíz de dicha sentencia por parte de la Comisión Europea, se comenzaron a detectar sobrecostes en la construcción y se vio como los datos que una consultora privada había otorgado en el año 2000 para aconsejar su construcción estaban sobredimensionados. En el informe de la consultora se preveía alcanzar unos beneficios de 341 millones en 2014 y que se acogería una media de 16 grandes producciones al año. Pero las deudas totales que tenía la sociedad Ciudad de la Luz en el momento de su cierre definitivo,



alcanza los 190 millones de euros. Además entre 2005 y 2010 la empresa apenas logro conseguir contratos pues únicamente se albergo 38 producciones en total, la mayoría de las cuales fueron nacionales, pese a otorgar muchas facilidades tratando de atraer rodajes internacionales de prestigio, lo cierto es que pocos rodajes internacionales se consiguió lograr.

Por si fuera suficiente, tras dar marcha al proceso de venta y por tanto realizar un nuevo informe para los potenciales compradores, se demostró no solo los sobrecostes ya mencionado, sino que además la contabilidad llevada a cabo no había sido correcta. En dicha contabilidad se reconocía una deuda con la Generalitat Valencia menor de la que la propia Generalitat Valenciana reconoció posteriormente ante la Comisión Europea. Además mientras que la contabilidad sostenía que las deudas eran de 190 millones como se ha comentado, dicho informe demostraba una deuda aun mayor, que superaba los 202 millones de euros. Con el objetivo de facilitar la venta, la llamada *Carta de Proceso*, dividió el complejo en 4 lotes, tal y como reclamaba la Unión Europea. El primero de ellos sería la zona industrial audiovisual y la zona de almacenes y talleres. El segundo lote lo constituirán los terrenos donde se querían construir hoteles. El tercero, el Centro de Estudios. El cuarto y último, la zona de servicios terciarios. El único con interés profesional es el primero. Además se da el hecho de que los terrenos del segundo y el cuarto lote pertenecen a la Sociedad de Proyectos Temáticos, pero se encuentran en suelo público. No se pueden vender para uso privado con lo que, según fuentes jurídicas consultadas, deberán ser reintegrados a sus propietarios, la Generalitat Valenciana. Además, quedan excluidos de estos 4 lotes en venta tanto el Centro de Estudios Audiovisuales como un edificio de 18.000 m² que el gobierno pretende emplear como palacio de congresos además de las instalaciones destinadas para restauración, oficinas y aparcamientos.

Con todos estos datos, se observa una gran deuda por la mala gestión junto a la deuda provocada por las ayudas ilegales. Si bien, hasta la fecha, la oferta de compra más favorable ha sido de 80 millones de euros. Se parte de un importe mínimo de licitación equivalente al valor contable del complejo (que en 2012 se



estimó en unos 126 millones), pero esta cantidad es considerada poco realista, teniendo en cuenta los ajustes que ha sufrido el mercado inmobiliario. Si esa subasta queda desierta, se abrirá un segundo proceso sin límite. Si ninguna oferta se estima suficiente, puede declararse desierta finalmente.

Es debido a esta falta de ofertas adecuadas, pues suponen un agujero en las arcas, que los partidos de la oposición (PSPV y Compromís) al gobierno en aquel momento (2013 y 2014) se opusieron a cualquier venta que no satisfaga la inversión ya efectuada. Pero estos 2 partidos políticos no son los únicos que se oponen, pues la *Plataforma de apoyo a la ciudad de la luz* (PACL) defiende que bajo una correcta gestión profesional, el complejo sería rentable desde el principio. Y no solo ello si no que se muestra preocupada por el proceso de venta y por la falta de transparencia durante la gestión política de los estudios. Conjuntamente a la Plataforma, el grupo municipal de Esquerra Unida en el ayuntamiento de Alicante, instó a las administraciones autonómica y local "a conseguir potenciar la industria audiovisual alicantina asegurando la continuidad de la actividad en los Estudios de Ciudad de la Luz". Esquerra Unida ha recogido el testigo de la propuesta de la Plataforma y el concejal Daniel Simón está convencido de que Alicante "sigue teniendo potencial en localizaciones, instalaciones, profesionales para convertir el audiovisual en un motor económico y generador de empleo"

Si bien, pese a esta solicitud, el proceso de venta sigue en curso y no se prevé que se logre efectuar a corto plazo, pese a que hay ofertas en firme de grandes cineastas como Francis Ford Coppola a través de la sociedad CineMar Partners LCC y su socio local, la promotora alicantina Santa Ana o la oferta presentada por un importante grupo inversor de origen chino, el cual se descarto pues únicamente tenía intereses inmobiliarios. Francis Ford Coppola no es el único gran director que ha alabado las instalaciones. Otros como Juan Antonio Bayona o Ridley Scott también han alabado el complejo, pese a no haber realizado oferta alguna para su adquisición.

Por tanto, una mala gestión y una actuación ilegal por parte de los gobiernos, han llevado al cierre de una de las mejores y más modernas instalaciones



cinematográficas no solo dejando un gran agujero económico, sino traduciéndose en una gran caída del empleo en el sector audiovisual en la comunidad valenciana y que es fundamental volver a recuperar. El cierre supuso que entorno a un 92% de los más de 150 empleados fijos de la sociedad fueran despedidos, pero los datos son aun más demoledores, un informe realizado por los actuales gestores, expone que también se dejarían en el aire 100 contratos con empresas valencianas y unos 500 empleos indirectos se verían también afectados. Además de las pérdidas en la hostelería, que solo en 2010 obtuvo 16.840 pernoctaciones.

2.1.4 El cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV)

Radiotelevisión Valenciana es la empresa pública de radiodifusión de la Comunidad Valenciana, encargada de la emisión de la televisión y radio públicas de la Comunidad Valenciana.

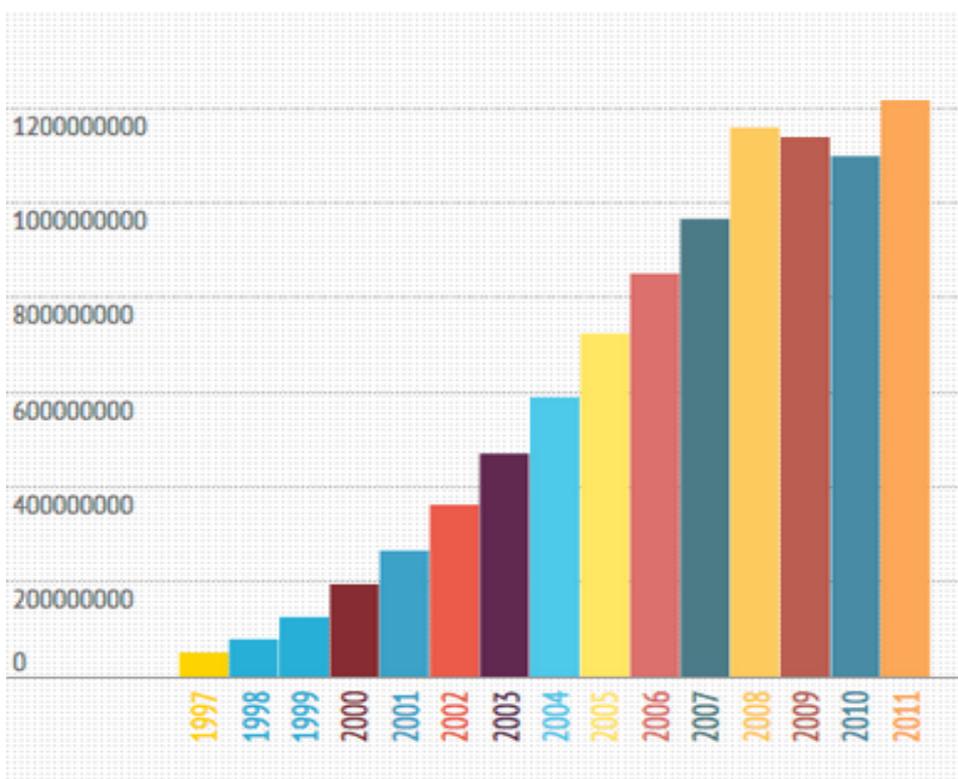
La Creación de la Radiotelevisión Valenciana fue aprobada por las Cortes Valencianas el 4 de julio de 1984 y en marzo de 1988 se constituyó el Consejo de Administración.

RTVV, la televisión pública de la Comunidad valenciana, llevaba años en una situación financiera muy difícil. En 2011, el último ejercicio con memoria publicada, había acumulado una deuda superior a mil millones de euros, tenía unos fondos propios negativos de 1.217 millones y un fondo de maniobra negativo de 202 millones. Ese año obtuvo unas pérdidas de 171 millones, pero durante años sólo podía presentar estados financieros de empresa en funcionamiento porque recibía el apoyo de la Generalitat año a año.

La Sindicatura de Cuentas venía avisando de que se encontraba en causa de disolución desde hacía años, de no haber sido por las inyecciones públicas y el

fuerte recurso a la deuda entre 2000 y 2010, su cierre habría sido anterior. La cifra de negocio declarada en 2011 era de sólo 17,4 millones y había venido disminuyendo cuantiosamente. El gráfico que se observa a continuación nos da una idea de la mala gestión que sufrió la sociedad desde prácticamente sus inicios, pero que con el paso de los años sufrió una evolución negativa más acentuada, llegando a ser insostenible su situación, pues los datos tal y como se ha comentado le situaba en quiebra técnica o disolución.

Gráfico 4 Evolución de la deuda de RTVV

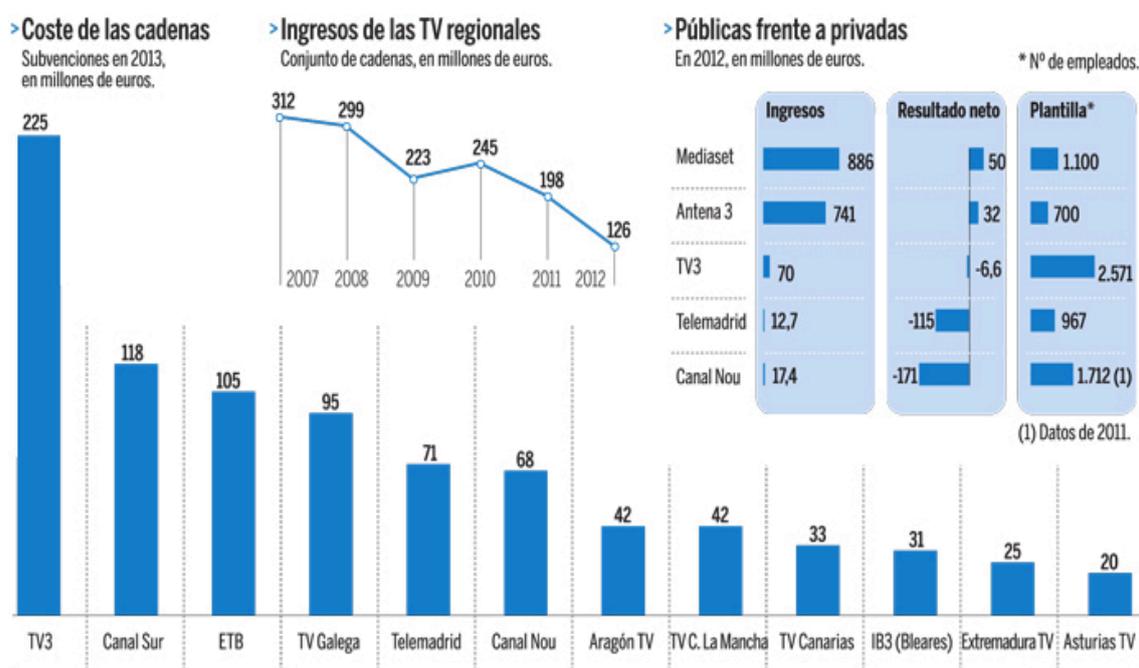


Fuente: Valenciaplaza.com (datos de las cuentas anuales de RTVV)

Con esta situación tan desastrosa, en enero de 2012 se anunció un expediente de regulación de empleo (ERE) para los trabajadores de RTVV. Entre mediados de 2012 y el último trimestre de 2013, el grupo se encontraba inmerso en un ERE que afectó a más de 1.100 trabajadores de los 1.800 trabajadores que formaban la sociedad.

El 5 de noviembre de 2013, el gobierno valenciano anunció su cierre, alegando no poder asumir la readmisión de los más de mil empleados despedidos en un expediente de regulación de empleo que los tribunales tildaron de ilegal y por tanto dándolo por nulo después de haber sido llevado a cabo. Siendo la primera empresa pública de radiodifusión que se cierra en período democrático.

Gráfico 5 Comparativa de las distintas televisiones autonómicas



Fuente: Infoadex y CNMV

El gráfico 5 nos muestra el coste anual de las distintas televisiones autonómicas, en el se observa que pese a que se pueda pensar que la televisión valenciana fuera la que mayores costes tuviese debido a la elevada deuda que mantenía hasta su cierre, es sin embargo la sexta con mayor coste. Además, si analizamos los datos, observamos que es la que peores resultados económicos obtiene, observando el número de trabajadores y comparándolos con el número de empresas de la competencia, vemos que es una cifra



desorbitada. Pues no parece lógico que una televisión valenciana con unos ingresos tan bajos tenga 600 trabajadores más que Mediaset (grupo líder en España) y mas 1.000 trabajadores más que el grupo Antena 3 (segundo grupo más grande)

Estos datos dan una ligera impresión de la mala gestión que se ha llevado a cabo durante los más de 24 años que se estuvo emitiendo y que los partidos de la oposición al gobierno autonómico siempre critico duramente. Varios de estos partidos llevaban en sus programas electorales para las autonómicas de 2015 la medida de reabrir la radiotelevisión valenciana, algo que dentro del sector en la comunidad valenciana se espera con gran alegría, pues los sectores audiovisual y de la información se han visto muy afectados los últimos años. Además, no solo se está tratando su reapertura, sino que además se ha asegurado que se investigara la procedencia de los resultados tan negativos, pues hasta ahora el Partido Popular, quienes han gobernado los últimos 24 años, han paralizado todas las demandas de investigación al respecto.

Este último tema es algo que preocupa mucho a la Comunidad Valenciana y que más debate ha reabierto puesto que tras el cambio de gobierno del PSOE al PP hace 20 años, se duplico el número de trabajadores y multiplico por 40 las perdidas obtenidas. Pasando de una deuda de 32 millones de euros y una plantilla de 653 trabajadores en 1995 a más de 1700 trabajadores y unas deudas de más de 1.000 millones de euros.

Aunque con los últimos acontecimientos políticos vividos en la Comunidad Valenciana en el año 2015 y que han supuesto el cambio de gobierno, se prevé que dicha situación termine por cambiar. Tal y como afirmaba el 25 de junio el recién nombrado nuevo presidente de la Generalitat Valenciana Ximo Puig, se va a proceder a reabrir la Radiotelevisión Valenciana. Además, ha manifestado que dicha reapertura se hará "dialogando" y será "sostenible económicamente, independiente y plural". A Ximo Puig se ha unido el Comité de Empresa de Radiotelevisión Valenciana, el cual se ha comprometido a colaborar con el nuevo Gobierno de la Generalitat para encontrar las "condiciones más



favorables para reabrir el ente y restablecer el servicio público de radio y televisión en valenciano”.

2.2 La empresa: Corinne Films, S.C

Razón Social: Corinne Films, S.C

CIF: J986128424

Sede social: Gran Vía Fernando el Católico 76, Izquierda 4º-10, Valencia (46008), España.

Código actividad CNAE 2015:

- 7420º- Actividades de fotografía

Teléfono: +34 686 927 980 / +34 606 507 054

Correo: info@corinnefilms.com

Web: <http://www.corinnefilms.com>

Ilustración 1 Logotipo Corinne Films



Fuente: Corinne Films.



Corinne Films es una empresa fundada el 5 de marzo del 2014, se encuentra en fase de introducción pues es poco el tiempo que en marcha. Se dedica a la realización de fotografía y video y a su posterior edición y montaje, especialmente destinados al mundo de la publicidad, aunque en alguna ocasión también realiza trabajos con otros fines. Pese a la corta vida que posee la empresa, el estar asociada a una agencia de publicidad de gran renombre dentro de la Comunidad Valenciana y España, han logrado obtener proyectos de gran relevancia y por tanto ir adquiriendo ellas también una imagen diferenciable, algo que como se ha comentado, en un sector tan competitivo es clave.

2.2.1 ¿Quiénes son Corinne Films, S.C?

Corinne Films fue constituida por Paula Collado Gómez y Carmen Fortea Gabarda. Quienes se conocieron en 2008 al comenzar juntas la doble licenciatura de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Publicas, y a lo largo de toda la carrera, trabajaron en un gran número de proyectos tanto solas como con otros compañeros, pero siempre se identificaron entre ellas por tener gustos estéticos muy similares y una metodología de trabajo que les hacia conectar de un modo que no les ocurría con otros compañeros.

Desde que comenzaron la carrera, han realizado distintos cursos sobre fotografía analógica y digital de modo conjunto, así como de cursos sobre edición de video, animación y otras técnicas relacionadas con la actividad desarrollada por la empresa.



2.2.2 ¿De dónde surge la idea?

Corinne Films empezó a coger forma en el verano de 2012, cuando sus dos fundadoras, un año antes de finalizar la carrera, decidieron realizar conjuntamente un workshop de fotografía analógica y stopmotion en Berlín. Allí crearon un corto de animación que mezclaba técnicas analógicas y digitales. La protagonista se llamaba Corinne, nombre que cogieron por una canción que por aquel entonces les encantaba escuchar.

Tras volver del curso y realizar unas prácticas en una de las más importantes agencias de publicidad de la comunidad valenciana, se vieron ante la gran dificultad de encontrar trabajo relacionado con lo que habían estudiado por lo que decidieron arriesgarse y emprender en la creación de su propio negocio, con todos los riesgos que ello conlleva. Antes de ello, ya habían realizado algunos cortos y videoclips junto con amigos de modo gratuito y, viendo la satisfacción que se tenía con los resultados logrados hasta ese momento, consideraron que la apuesta podía ser favorable.

Corinne Films, desde sus comienzos, se dio cuenta de que, para poder salir a delante, debía alejarse de los subsectores del mundo audiovisual que más han sufrido los acontecimientos de los últimos años. Por tanto, decidieron desmarcarse de los cortos por la dificultad de lograr subvenciones a no ser que fuera a través de premios de empresas privadas, que cada vez eran de menor cuantía y celebran en menor cuantía. Por otro lado, el hecho de haber realizado prácticas en una empresa del mundo de la publicidad les abrió una gran vía de salida debido a la gran relación con ella. Esta empresa les ayudó desde el primer momento, facilitándoles un local de trabajo a cambio de colaboración logrando unos contratos con grandes marcas nacionales. Muy probablemente sin esta asociación no se habrían podido obtener. Desde ese momento, trató de centrarse en el ámbito de la publicidad dentro del sector audiovisual pero sin dejar de lado otros proyectos en momentos en los que no hubiera gran volumen de trabajo, debido a la corta vida de la empresa y al no haberse labrado todavía un nombre dentro de un mercado tan competitivo.



Lo anterior se unió al hecho de que la inversión inicial necesaria no iba a ser elevada, debido a que ya se contaba con parte del material necesario, ya que se había adquirido en parte a lo largo de la carrera.

Pese a todo, como en casi cualquier inicio de un negocio, los primeros meses de vida fueron duros: se carecía de nombre dentro de un sector con gran competencia y, por tanto, era difícil conseguir los primeros contratos. Sin embargo, su círculo de amistades y, sobre todo, la agencia de publicidad con la que habían trabajado siempre, confiaron en ellos a la hora de encargarnos los trabajos que necesitaban. Todos ellos, junto con los cortos y videos propios que habían ido realizando a lo largo de la carrera, les sirvieron desde el primer momento para tener un portfolio de sus trabajos para aquellas empresas que quisieran conocer sus trabajos previos. Dentro de este tipo de negocio es muy importante tener una gran cantidad de material que mostrar para que los potenciales clientes puedan figurarse el resultado sus ideas llevadas a cabo.

2.2.3 Localización

La empresa está localizada en Valencia, con sede social en la Gran Vía Fernando el Católico 76. Asimismo, es fácil encontrarlas en la calle Trinitarios 12, lugar donde está situada la agencia de publicidad a con la que mantienen una colaboración.

Sin embargo, aunque se localiza en la provincia de Valencia, a la hora de realizar trabajos, la empresa tiene plena flexibilidad en cuanto al lugar de rodaje, como demuestra la gran cantidad de videos llevados a cabo para distintas agencias de viaje para las que han grabado, no solo por toda España, sino también por otros países tales como Grecia, Alemania o la República Dominicana.



En una comunidad autónoma como la valenciana, en la que las actividades turísticas son de gran importancia, es de gran relevancia el hecho de que dos grandes agencias de viaje, con prestigio a nivel tanto nacional como internacional, hayan confiado en Corinne Films para la realización de sus trabajos, si tenemos en cuenta su corto periodo de vida. Como consecuencia se ha logrado tener una importante imagen y representación dentro del sector turístico.

Que en una comunidad autónoma como es la valenciana en la que una de las actividades de referencia sea el turismo, es de gran relevancia, que en tan poco tiempo como tiene la empresa, dos grandes agencias de viajes de nivel nacional e internacional hayan confiado en ellas para la realización de sus trabajos, logrando de este modo obtener una importante imagen y representación dentro de dicho sector.

Además, destaca que, pese al cercano inicio la empresa y que el hecho de carecer de nombre antes de fundarla, desde el primer trimestre se obtuviera beneficios, aunque no fueran muy significativos. El primer año, se logró cerrar con beneficios económicos, si bien todavía no muy elevados, a pesar de tener un último trimestre de año 2014 con resultado negativo. Todos estos trabajos que se realizaron, alguno a bajo precio por la necesidad de promocionarse más que por lograr ingresos, les condujo a que, en apenas un año, ya se hayan conseguido ganar un lugar dentro del círculo audiovisual dedicado a la publicidad. Todo lo comentado anteriormente se traduce en unos beneficios mucho más amplios en lo que va de año 2015, pues, solo con los conseguidos en el primer trimestre, se está cerca de igualar al conjunto de los obtenidos el año anterior. Todo esto, se puede observar al final del trabajo, en el apartado de anexos, donde se incluyen los modelos de Impuestos sobre el Valor Añadido que ha presentado Corinne Films.



2.2.4 Recursos

Como ya se ha comentado anteriormente, la inversión necesaria en el momento de la constitución no fue muy relevante, por el hecho de que es una micro-empresa, formada únicamente por las dos socias fundadoras, y que se había ido adquiriendo material de trabajo a lo largo de la carrera por voluntad propia y para autorrealización de trabajos y estudios externos.

Construcciones.

La empresa cuenta con sede social en el domicilio de una de las socias hecho por el cual no se tiene que realizar ningún desembolso de alquiler, aparte de contar también con un espacio de trabajo propio en la sede social de la agencia de publicidad con la que están asociadas.

Intangibles.

Junto con los recursos materiales, la empresa cuenta también con recursos intangibles, como son el de nombre comercial, registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) como “CORINNE FILMS”, y con el registro del logo asociado a dicho nombre comercial.

Ilustración 2 Intangibles propiedad Corinne Films.

CORINNE
films



Fuente: Corinne Film 1



En cuanto a aplicaciones informáticas, tienen registrada a nombre de la empresa el dominio de su página Web <http://www.corinnefilms.com> a través del cual, los potenciales clientes pueden, no solo tener acceso directo con la empresa, sino que además también a los trabajos realizados tanto de video como de foto.

Otro de los activos intangibles de los que cuenta la empresa son las imágenes y videos que ambas han realizado fuera del ejercicio de su actividad. En alguna ocasión, estos han sido vendidos a otras compañías que les contratan para la producción de los videos, como es el caso de anuncios de viajes, con imágenes tomadas en viajes realizados por ellos. De este modo la otra parte se ahorra el tener que financiar el viaje para la obtención de imágenes de esos lugares.

Inmovilizado material.

Corinne Films cuenta con gran cantidad de material necesario para su trabajo diario, desde mesas y sillas de su oficina a los ordenadores necesarios para la edición de imágenes y video, discos duros externos para almacenamiento de los trabajos y distintos materiales, cámaras réflex y analógicas, objetivos varios, tarjetas de memoria, cámaras de video deportivas junto con sus accesorios, altavoces, luces y otros materiales que necesitan para el día a día de su actividad.

Aunque, a pesar de tener gran cantidad de material y de gran calidad, cuando se les encarga un trabajo de gran importancia, en algunas ocasiones necesitan materiales más específicos, que bien se van adquiriendo según la necesidad o, en su defecto, se procede a su alquiler debido al elevadísimo coste y al poco uso que se necesita de ello; lo que supondría un sobrecoste mayor al beneficio, por una vida útil corta y de muy difícil rentabilización.

Patrimonio neto y pasivo.

Corinne Films se encuentra totalmente capitalizada, por lo que las dos socias tienen pleno control sobre la propia empresa. No solo no tiene pasivos con entidades financieras, sino que tampoco tiene deudas con proveedores, pues lleva a cabo una política de pago en el momento de recibir el producto, a excepción de los casos de actores necesitados en los rodajes, a los cuales en vez de pagarse al concluir cada día de rodaje, se le paga con un plazo de 7-15 días después de la finalización.

2.2.5 Organización interna

Al ser una microempresa de tan solo dos socias fundadoras, únicas empleadas fijas de la empresa, la estructura es muy simple: ambas tienen el mismo peso dentro de la empresa, es decir, 50% de la propiedad de la empresa. Por tanto, tienen el mismo derecho de voto. Además, ambas son socias capitalistas y socias industriales al mismo tiempo. Como consecuencia, para cualquier decisión, deben ponerse de acuerdo, bien sea para la compra de material que necesitan, como para aceptar un trabajo o los plazos para la realización de los mismos. Aunque es cierto que el hecho del consenso sucede casi siempre, puesto que ambas tienen muy claro las ideas y los objetivos de la empresa y hacen todo lo necesario por ello.

2.2.6 Quienes son sus clientes

Actualmente y debido a que todavía están en fase de introducción dentro del sector audiovisual, no tienen un segmento único de negocio, sino que la empresa escucha cualquier oferta de trabajo. Cuando el cliente define toda la



documentación sobre la propuesta de la empresa, se analiza todo aquello necesario para poder obtener un presupuesto en función de las horas de trabajo, horas de edición, necesidad de actores externos, de material extra y otras variables. Una vez se presenta el presupuesto y es aprobado, se pasa a crear el guión del trabajo, fechas de realización, búsqueda de actores en caso de ser necesario, es decir, todo lo necesario para poder llevar a cabo el encargo. Si se analizan los resultados de la empresa y sus facturas de venta, hay un cliente que aparece con gran asiduidad. Se trata de Rosebud Creatividad SL., empresa de publicidad con la que se está asociada y la cual ha sido mencionada a lo largo del trabajo.

Analizando sus modelos 303 y las distintas facturas que emite, se observa que tienen una cartera de clientes muy extensa: videos para conocidos y amigos (particulares) que quieren dar a conocer su grupo de música, desfiles de moda o la creación de una marca de ropa hasta videos para grandes empresas de diversos sectores como puede ser Luckia (Sector de las apuestas deportivas online), Muchoviaje.com o Nautalia (Ambas del sector turismo). Estas grandes empresas llegan principalmente gracias al acuerdo de colaboración de Corinne Films que hace de nexo de unión entre ella y los clientes, por lo que dicha colaboración para la empresa es muy beneficiosa y les da una posición ventajosa con respecto a otras micro-empresas del sector. Es difícil encontrar otra en el sector que tenga una asociación permanente con una empresa de publicidad tan relevante.

2.2.7 Productos y servicios ofrecidos

Corinne Films nació con la idea de llevar a cabo trabajos audiovisuales, bien sea anuncios televisivos, videoclips de música o videos corporativos. Sin embargo, desde el primer momento no se cerraron las puertas a otras posibles opciones de trabajo, como fue la colaboración con una agencia encargada de organizar bodas, puesto que, hasta obtener un nombre dentro del sector, hay

que lograr hacer producciones tanto para el pago de las facturas como para conseguir material que mostrar a potenciales clientes.

Se puede observar que se tienen capacidades y actitudes para la realización de trabajos tanto de foto como de video pasando por todos los niveles a lo largo del proyecto. Realización, edición, producción e incluso revelado digital y analógico de fotografía.

Con todo ello, se tiene un mayor rango de potenciales clientes, puesto que algunos de ellos solo necesitan alguna fase específica del trabajo, en mayor medida en cuanto a la edición de video y sonido, más elaborada y costosa en tiempo.

Sin embargo, se desmarca de un gran número de empresas del sector audiovisual cuya única cuota de mercado se centra en la realización audiovisual de cortos y largos junto con series destinadas tanto a la televisión como al cine. Este grupo de empresas son las que más han sufrido los acontecimientos acaecidos los últimos años, especialmente en la comunidad valenciana con el cierre de RTVV el 29 de noviembre de 2013, tras 24 años en antena.

A modo de resumen podemos considerar que Corinne Films dentro del sector se centra en el área publicitaria del mundo audiovisual.

2.2.8 Escenario competitivo

El sector audiovisual se encuentra en un mercado muy competitivo y más aún en los últimos años debido a la crisis económica y al nuevo método de las grandes empresas para obtener los servicios que necesitan de un modo más económico. Anteriormente ya se había hablado de las causas que habían afectado al sector audiovisual en su conjunto, pero, en este apartado del trabajo, nos vamos a centrar en la situación del sector audiovisual



exclusivamente dedicado al mundo de la publicidad, la principal actividad de Corinne Films.

Es cada vez más corriente que las compañías que quieren llevar a cabo una campaña publicitaria lancen a concurso la oferta y así obtener una gran cantidad de contenido de la mayor cantidad de agencias publicitarias posibles e incluso de particulares que tratan de lograr obtener el contrato. El principal problema es que las ideas pasan a ser propiedad de la empresa y, por tanto, tiene unos costes mucho más bajos que si se encargasen a una que la llevase a cabo desde el principio. Se debe a que se puede contratar a la agencia que lo haga a un menor coste y con la idea de otra compañía que se presento a concurso.

Otro caso similar es el de coca-cola, empresa que ha realizado concursos de este tipo en diversas ocasiones, en algunas incluso teniendo como beneficio único que un video salga en televisión sin ver económico alguno; una actitud muy criticada dentro del sector tanto audiovisual como en el sector de la publicidad. Para particulares que lo hacen exclusivamente por diversión es un logro, pues se puede presumir del hecho de que una gran empresa emplee sus videos como anuncio. Pero para aquellas empresas que se dedican a este negocio, es una medida muy negativa: gastan recursos y tiempo en tratar de lograr un trabajo que en definitiva no supone beneficio alguno y posiblemente la empresa no se ponga en contacto para próximos videos, sino que se formule un nuevo concurso.

Pero, a pesar de todo este tipo de prácticas para lograr precios más competitivos e incluso trabajos gratuitos, se observa que en el año 2014 comenzó un repunte del gasto publicitario en España, mientras que los años anteriores había sufrido una recesión desde el año 2008. Con todo ello, se presupone un ejercicio 2015 con mejores datos que los obtenidos en 2014 en cuanto a crecimiento, tal y como se observa en el informe elaborado en colaboración por la Interactive Advertising Bureau (<http://www.iabspain.net/>), Price Waterhouse Coopers y la asociación de marketing móvil en España (<http://www.mmaspain.com/>)

Tabla 3 Distribución en medios de la inversión publicitaria en 2014

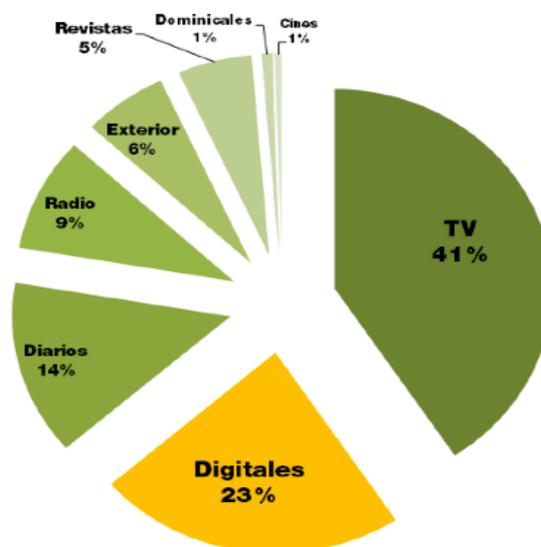
	2013	2014	2014 vs. 2013
Televisión	1703,4	1890,4	+11%
Digitales*	960,1**	1.065,6	+10.9%
Diarios	662,9	656,3	-1,0%
Radio	403,6	420,2	+4,1%
Exterior	282,0	291,4	+3,3%
Revistas	253,9	254,2	+0,1%
Dominicales	38,7	37,7	-2,6%
Cine	20,2	26,2	+29,5%
Total	4325 M	4642 M	+7.3%

Fuente: IAB España

Tabla 4 Representación de los medios respecto la inversión total

	2013	2014
Televisión	40,1	40,7
Digitales*	22,2	22,9
Diarios	15,6	14,1
Radio	9,5	9,2
Exterior	6,6	6,3
Revistas	6,0	5,5
Dominicales	0,9	0,8
Cine	0,5	0,5

Datos en %



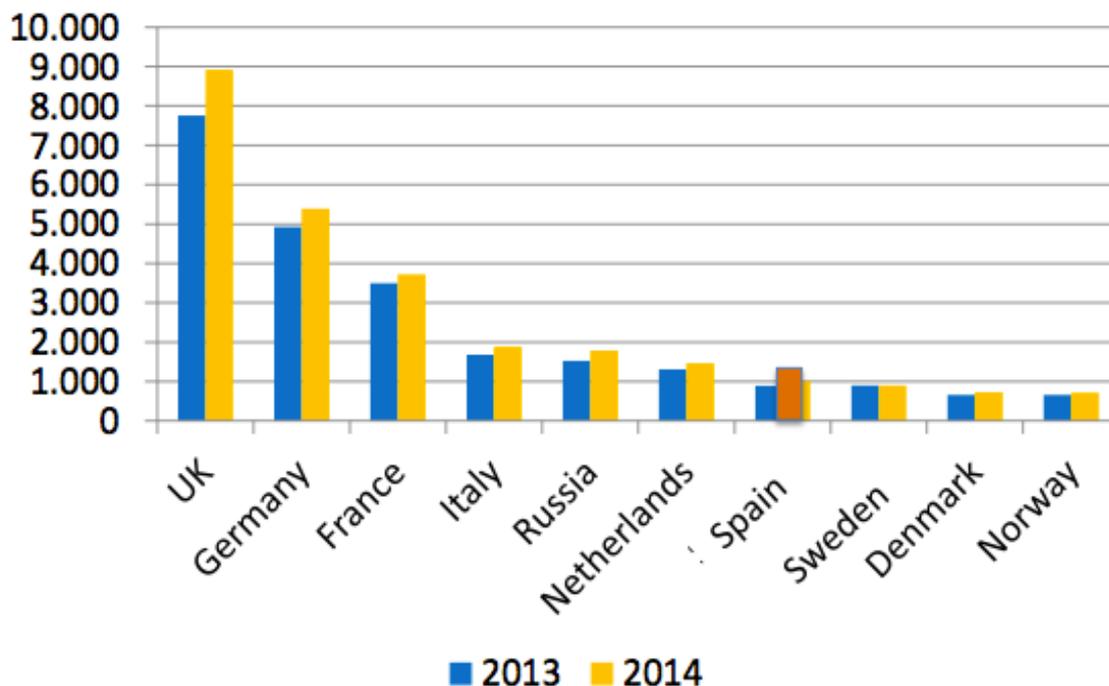
Fuente: IAB España



Como se puede observar en las tablas, el escenario actual es bastante más favorable que en años anteriores a la creación de la empresa. Y no solo ello, sino que se prevé que el crecimiento a lo largo del 2015 se encuentre en torno al 5% respecto a los datos del año 2014 según el estudio anteriormente comentado.

En cuanto a los datos expuestos, es muy importante analizar bien la evolución que sufre cada uno de los medios empleados a la hora de realizar publicidad. Habrá que centrarse en aquellos a los que van dirigidos los trabajos realizados por la empresa, principalmente la televisión y el mundo digital. Como parece lógico, el medio digital es el único que, año tras año, ha seguido obteniendo un crecimiento mientras los demás obtenían un decrecimiento progresivo. Actualmente, la tecnología digital es accesible para la gran mayoría de la sociedad y tiene unos costes menores a los de la televisión, diferencia mayor si se procede al análisis del coste en referencia al público al que se es accesible. Más aún a raíz del auge del precio por “clics” o por visita, ya que se permite realizar publicidad con el gasto único, o casi en su mayoría, de si la persona que ve el anuncio, entra a informarse, ya que hay veces, que pese a ser utilizado este tipo de precio, se añade un coste fijo. Este crecimiento de la publicidad digital está todavía muy lejos de los niveles de otros países de la unión europea, como podemos ver en el siguiente gráfico. Esta diferencia actual es muy grande, pero se prevé que se reduzca, debido a que, según datos de las agencias de publicidad, va a seguir una evolución acelerada en los próximos años.

Gráfico 6 Comparación de la inversión total en publicidad online



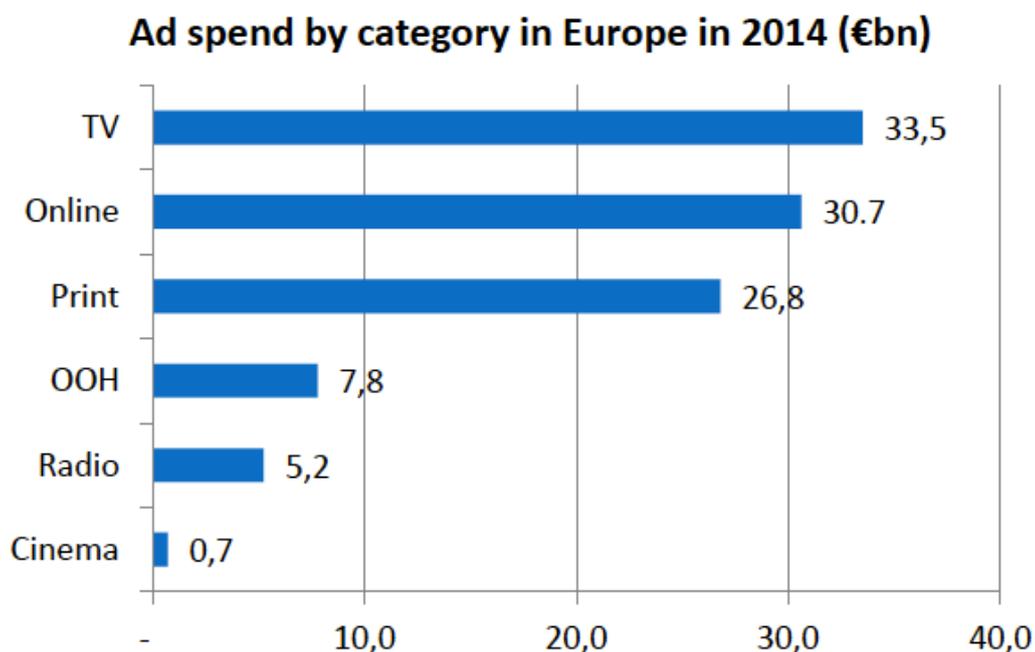
Fuente: IAB España

El crecimiento de la publicidad online ha generado un aumento en la realización de trabajos audiovisuales, siendo cada vez más populares las plataformas para subir estos trabajos o simplemente videos sin edición y que sean accesibles a todo el mundo de un modo gratuito, como por ejemplo los casos de Youtube, Vimeo o Vine entre otros.

Este tipo de webs ha provocado que los anuncios que se realizan en la red, puedan, no solo llegar a un gran público, sino que se hagan virales y la gente los imite en algunos casos, lo que da una muestra importante de la capacidad de crear opinión a través de la publicidad online (Digital). Se permite así que las empresas puedan invertir una mayor cantidad de dinero en la realización en sí de los trabajos, puesto que el ser accesible a la gente a través de estas webs tan populares de un modo gratuito, o al menos con un coste mucho más reducido, supone una gran reducción de coste respecto al tipo de publicidad realizado hace años o a otros medios más tradicionales. Con todo ello, no es de extrañar el gran crecimiento en la inversión de publicidad digital, tal y como

refleja la tabla 3 para España o el gráfico 7 para Europa en conjunto, que sitúa esta inversión cada vez más cercana a la inversión publicitaria en la televisión (TDT y televisión de pago) la que tradicionalmente ha sido la más importante, pues accede a un mayor número de público. Ello provocó que grandes cadenas de televisión exigieran cada vez un mayor precio por emitir los anuncios, llegando a unos costes elevadísimos.

Gráfico 7 Gasto publicitario Europa por categoría



Fuente: IAB España

Dentro del escenario competitivo es muy importante conocer cuál es la situación dentro del marco de la Comunidad Valenciana, más concretamente en la ciudad de Valencia, donde la empresa tiene su sede. Para ello, vamos a analizar algunas de las empresas competidoras de Corinne Films y tratar de conocer que nos diferencia de ellas.

Analizando las distintas empresas que nos ha facilitado Corinne Films, se observa que las que más se podrían valorar como competencia directa serían



Montaña Studio y Bocabadats media. Ambas son más grandes que Corinne Films, pues cuentan con 7 y 5 trabajadores respectivamente, y son más antiguas. Pero en cuanto a empresas para las que trabajan, más o menos son parejas a nuestra empresa. Además existe buena relación entre las 2 empresas con la nuestra, llegando a colaborar las 3 conjuntamente en algunos proyectos. Sin ir más lejos, Montaña Studio ofreció un contrato a las dos miembros de Corinne Films, tratando de unirse las dos empresas bajo el nombre de la primera de ellas. Esto fue algo que Corinne rechazó. Aún así, ofreció su colaboración siempre que fuese necesaria. De las 3 empresas la que mejor posicionada estaba era Montaña pues al igual que Corinne colaboraba con una agencia de publicidad llamada Bangers hasta que esta fue absorbida por Publips. Dentro de este apartado, también se puede nombrar a Ochovideos, pero todavía están un escalón por debajo en cuanto al tiempo de vida de la empresa y a los clientes a los que ha tenido acceso

Por otro lado, también hay otras empresas en la Comunidad Valenciana dedicadas a la producción audiovisual con fines publicitarios como son el caso de THEM Films o LaQuadra. Estas dos productoras son las más importantes de la comunidad valencia y de las que tienen un recorrido mayor en el sector. La primera de ellas es una productora internacional, pero cuya sede en España reside en Valencia. De entre todas las empresas audiovisuales en Valencia, es la más popular por tamaño y por clientes, entre los que destacan Hugo Boss, Samsung o Nike. Son los que suelen obtener las grandes producciones publicitarias dentro de la comunidad, por tanto son competencia, pero tienen un nivel superior y por ello la rivalidad no es directa estrictamente. Lo único que la diferencia de Corinne es que THEM Films es estrictamente una productora solo dedicada a la edición y postproducción, no se encargan de la filmación en ninguno de sus trabajos, sino que esa actividad la subcontratan a otras productoras o directores de fotografía que conocen. Por otro lado, LaQuadra es otra de las más importantes y conocidas por ser los primeros en instaurar el concepto de “Brand Movie” evolucionando las marcas a través de un discurso audiovisual, obteniendo un resultado único, personalizado, películas hechas a medida. Suelen colaborar con la agencia de publicidad Culdesac, con la cual



también ha trabajado Corinne Films pero para proyectos de menor envergadura.

No son las únicas empresas audiovisuales existentes en la Comunidad Valenciana. Hay otras pero éstas están centradas en una actividad distinta a la publicitaria, siendo sus objetos sociales la producción audiovisual para grupos de música o festivales de música o dedicándose a la realización de cortos. Entre las empresas que se dedican a la producción de videoclips o aftermovies para festivales de música se encuentran Wanna Filmmakers o Undercreatives. De entre las dos, Undercreatives es la mayor y la que ha trabajado para clientes más grandes y relevantes, entre ellos Arenal Sound, Granada Sound, Kostrok o Zombie Kids.

En cuanto a aquellas productoras que se dedican exclusivamente a la producción de cortos en la ciudad de Valencia destaca RYU Media S.L., llegando a lograr grandes premios en distintos festivales de cortos a lo largo de todo el territorio español. Dentro de este apartado, también se podría mencionar a otra productora como es The Films on Fire, cuya principal actividad es la producción de corto, pero también ha colaborado en distintos proyectos publicitarios, aunque su actividad es muy residual.

Por último mencionar que algunas de las empresas que se dedican al alquiler de material audiovisual (Cámaras, focos, micrófonos, objetivos de cámaras y otros) también realizan trabajos audiovisuales pero con una actividad muy baja, como es el caso de BSV producción.

2.2.9. Acuerdo de colaboración con Rosebud Creatividad SL

A pesar de no tratarse de un acuerdo firmado, simplemente ser un acuerdo verbal, ambas empresas lo cumplen formalmente, pues hasta la fecha ha sido



muy beneficioso para ambas. Dicho acuerdo tiene su origen tras la realización de unas prácticas extracurriculares, y que ambas socias de Corinne Films lograron al ganar el primer premio de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Rosebud vio en ellas un gran potencial, y, pese a no poder ofrecerles un contrato fijo en la empresa, siempre les animó a la formación de su propia productora, contando con su apoyo y colaboración. Este hecho supuso el último empujón para la creación de la empresa.

Pero hablemos de Rosebud creatividad. Se trata de una sociedad limitada constituida el 2 de enero del año 2012, por lo que es una agencia de reciente creación y más aún si se compara con la relevancia que ha logrado adquirir en tan corto tiempo de vida. La sociedad se encuentra establecidas en el código CNAE 7311 - Agencias de publicidad. Como ellos mismos se definen, son una consultora de comunicación, marketing y publicidad y citando palabras textuales de sus socios: “Nos gusta contar cosas que aún no te hayan contado. Y básicamente, a eso jugamos.” Siempre tratan de innovar a la hora de crear sus trabajos, saben que es un negocio con un alto valor añadido en el que las empresas que les contratan tienen unos objetivos claros: llegar al mayor número de potenciales clientes y captar su atención.

Tras el festival la Lluna de 2012, en la que la agencia logro hacerse con 2 gatitos de oro y 5 de plata, salidos de 16 shortlists, les llevó a cazar el preciado gatito negro que, como novedad de esta edición, reconocía a la mejor agencia del festival. A raíz de este evento, se comenzó a hablar de la agencia como “una de las agencias de comunicación españolas más creativas y prometedoras de nuestro país”

Ilustración 3 Premios obtenidos en el Festival la Lluna 2012



Fuente: Rosebud Creatividad

Pero los premios obtenidos en dicho festival en 2012 no son el único gran premio logrado por la agencia, pues un año antes habían logrado alzarse con el bronce en la categoría de interactivo de los premios Eurobest por la campaña, "Siente la camiseta" para Unibet y el Valencia Club de Fútbol, con los que vienen trabajando todos los años en el lanzamiento de las campañas de inicio de la temporada. Los premios Eurobest son uno de los premios que reconocen las ideas y campañas más creativas de Europa. Por tanto, vemos que Rosebud no solo tiene reconocimiento en el ámbito de la Comunidad Valenciana y España, sino que también ha logrado competir con las grandes agencias de Europa.

A finales de octubre de 2014, se alzaron con el galardón Taotie Awards, un festival internacional de publicidad en el mundo del deporte, celebrado en Pekín y en el cual participaron una vez más de la mano del Valencia Club de Fútbol con el spot "Blanquinegra Navidad". Festival en el que competían en igualdad de condiciones con marcas como Nike, Adidas, Budweiser, Coca-Cola, Converse, Nissan y con unas cuantas de las agencias más grandes del mundo.

Ilustración 4 Taotie Awards



Fuente: www.taotieawards.com

Queda de manifiesto el nivel de esta agencia de publicidad tan joven pero que en tan poco tiempo ha logrado hacerse un nombre a base de trabajo y premios. Con ello queda claro que la colaboración de nuestra empresa con la agencia de publicidad es muy beneficiosa y nos supone una ventaja competitiva con otras productoras audiovisuales dedicadas al mundo de la publicidad.

Una ventaja competitiva que les ha logrado obtener importantes campañas publicitarias de grandes empresas tanto del panorama nacional como del panorama internacional, pese a contar tanto Corinne Films como Rosebud con pocos años desde su fundación y estar ambas dedicadas a un sector con una competitividad elevadísima.



3. Metodología y resultados

En esta tercera parte del trabajo de fin de grado, hablaremos en primer lugar, de la metodología empleada para obtener la información que se emplea a lo largo del trabajo. En segundo lugar, se realiza un análisis estratégico para el cual utilizamos los modelos PESTE (macroentorno) y DAFO (microentorno).

3.1 Metodología en el trabajo

En este apartado se estudiará el modo empleado para lograr información, como analizarla y seleccionar aquella información que es relevante para la realización del trabajo. Dicha información versa sobre el sector de la comunicación audiovisual en España y el sector de la publicidad en menor medida, además de todo aquello que rodea a Corinne Films.

En lo relativo a Corinne Films SC, toda la información empleada es de tipo primario, obtenida de un modo directo gracias a la colaboración de ambas socias en todo momento para poder realizar el trabajo. Al igual que la obtenida sobre la agencia de publicidad con la que colaboran, Rosebud Creatividad SL, cuyos socios han ayudado en todo lo necesario. A pesar de que mucha información se podría obtener buscando en Internet, en ningún momento se negaron a colaborar para contrastar todo dato.

El resto de información obtenida y empleada a lo largo del trabajo se ha extraído de fuentes de información secundaria, pero siempre analizando que fueran fiables y veraces. Utilizando por tanto documentos de organismos tanto públicos como privados especializados en los temas sobre los que se hablan. Como ejemplo, de fuentes de organismo público, se ha obtenido información del ministerio de cultura, la comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC). De fuentes privadas se ha obtenido gracias a informes



de entre otros la sociedad general de autores y editores (SGAE), colegio oficial de ingenieros de telecomunicación, Interactive Advertising Bureau (IABSpain) y la Fundación Alternativas o de bases de datos como puede ser Infoadex, el Instituto Nacional de Estadística y bases de datos con cuentas públicas. Por último, también se ha buscado en algunos de los principales periódicos tanto nacionales como autonómicos.

Esta última parte ha sido más difícil debido a la complejidad de obtener información fiable en cuento a los datos que muestran.

Además de dichos medios, se ha indagado en libros especializados tanto en publicidad como en comunicación audiovisual, algunos de los cuales han sido prestados tanto por Corinne Films como por Rosebud Creatividad. A ello se suman conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Administración de empresas y que ha sido útil para conocer dónde buscar información fiable y como analizarla de un modo correcto.

3.2 Análisis estratégico de Corinne Films

Cuando hablamos de análisis estratégico se hace referencia, en términos empresariales, a los objetivos que se fija la empresa y como pretende alcanzarlos tanto a corto plazo como a largo plazo. Para ello, se necesita conocer las capacidades de la empresa para lograrlo, así como las limitaciones que se puede encontrar y de este modo estudiar cómo superar dichas limitaciones o amenazas. Por tanto, vemos que es necesario un profundo conocimiento de los recursos que posee la empresa para poder lograrlos, así como su modo de actuar y las interacciones de la empresa con el conjunto de elementos que forman su entorno de acción. Pues hay una gran cantidad de elementos y variables que pueden afectar de manera directa e indirecta a la



empresa y al sector en general. De ahí que se haya realizado un exhaustivo análisis anteriormente sobre nuestra empresa, sobre el sector y otras variables.

Una adecuada estrategia puede servir para lograr una ventaja sobre la competencia y aumentar las posibilidades de lograr alcanzar nuestro objetivo y dirigir de un modo correcto la actuación de la empresa para lograrlo.

La elaboración del análisis no tiene como objetivo único el conocimiento de todo lo relacionado con la empresa, sino que lo que se busca lograr es llevar a la empresa a tomar una serie de decisiones, que posteriormente saldrán mejor o peor, pero que necesitan un estudio previo con el objetivo de lograr que dichos resultados sean lo mejor posible. Además ayudará para que la empresa sea capaz de superar las dificultades existentes en un sector tan competitivo y con un escenario tan impredecible.

Con todo ello, para obtener nuestro análisis estratégico se debe diferenciar nuestro entorno en dos niveles distintos: en el primero de los dos niveles, se tendrá en consideración el entorno más directo a la empresa, el “microentorno”, y, por último, un segundo nivel mucho más amplio, el “macroentorno”. Este último es más impredecible porque está formado por elementos que no pueden estar controlados por la propia empresa. Para el nivel “macroentorno” se utilizará un modelo muy empleado a lo largo de la carrera, como es el modelo “PESTE”. EL análisis PESTE identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Se realiza antes que el análisis “DAFO” empleado para el “microentorno” dentro de la planificación estratégica. El nombre viene dado por las siglas de las diferentes variables estudiadas en el modelo: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Aunque también es muy común llevar a cabo un análisis mediante el modelo PESTE, en el cual quedan excluidas las 2 últimas variables (Ecológicas y Legales).

En cuanto al análisis “DAFO”, se trata de una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto. Se divide en cuatro pasos, para empezar un análisis externo también conocido como las cinco fuerzas de Porter, en segundo lugar, un análisis interno, en tercer lugar, la confección de la matriz DAFO y por último, determinar la estrategia a llevar a cabo.



Posteriormente, se va a partir de la utilización de herramientas de gestión empresarial como son la matriz DAFO o la matriz de crecimiento-participación, también conocida como matriz BCG, con las cuales lograremos obtener unas conclusiones firmes que serán de gran utilidad a la hora de alcanzar unas propuestas claras y viables para poder llevarlas a cabo por Corinne Films y las que quedaran plasmadas en las conclusiones.

3.2.1 Análisis del macroentorno. (Modelo PESTE)

El primero de los pasos, necesario para la planificación de la estrategia a llevar a cabo, es estudiar y conocer todo aquello que sucede alrededor de Corinne Films. Dentro del estudio del macroentorno encontramos muchos factores que intervienen de mayor o menor manera; pero que, a su vez, es necesario conocer sus causas y sus consecuencias. Como ya se ha dicho previamente, nos apoyaremos en el modelo PESTE para entender correctamente el macroentorno. Gracias a dicho modelo, obtendremos una visión general de los factores que nos afectan en materia política, económica, social y tecnológica.

En dicho análisis podremos encontrar elementos que nos resulten beneficiosos y otros que nos resulten perjudiciales. Gracias a todos ellos podremos plantear el escenario en el que nos encontramos y su posible evolución a corto plazo para nuestra empresa. De este modo, se pueden definir las posibles para obtener ventajas competitivas o, en su defecto, no vernos afectados de un modo negativo.



3.2.1.1 Factores políticos

Cuando hablamos de este tipo de factores hacemos referencia al papel estratégico que tienen las medidas políticas en las empresas y sus entornos. No importa si las medidas vienen adoptadas por el gobierno local, el autonómico, el nacional o por la Unión Europea. Cualquier medida aprobada en relación a nuestro sector de actividad, de manera directa o indirecta, se debe analizar, sin importar que organismo sea el que ha aprobado la medida.

Nuestro país es un estado democrático, miembro de la Unión Europea desde 1986 y además adherido a la Organización del Tratado Atlántico Norte (OTAN), Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Latina (UL) y el G-20 entre otros organismo de colaboración internacional.

España está regido por una monarquía democrática y parlamentaria, con una clara división de poderes. Este poder queda dividido en cuatro poderes: el poder ejecutivo, que reside en manos del gobierno nacional quien decide en materia de política interior y exterior; el poder legislativo, el cual reside en las cortes generales, formado por congreso de los diputados y el senado; el poder judicial, que está formado por el conjunto de juzgados y tribunales integrado por jueces y magistrados, que tienen la potestad de administrar justicia en nombre del rey; y por último, el poder del Jefe de Estado (Rey de España), el único cuyo puesto viene dado por el principio de sucesión y en el cual el pueblo no puede intervenir.

Esta división de poderes es la que impera desde el fin de la dictadura franquista que dio comienzo a la Restauración. Desde ese momento (1975) solo tres partidos han obtenido el gobierno de España. El primero de ellos fue la Unión de Centro democrático (UCD), partido que gobernó en España desde el año 1975 hasta 1982 de la mano de Adolfo Suárez González y posteriormente Leopoldo Calvo Sotelo. A partir de 1982, el gobierno de la nación ha ido cambiando entre los que hasta el momento era los dos grandes



partidos políticos entre los que se dividía la gran mayoría de votos. Hablamos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del Partido Popular (PP). El PSOE fue el primero en obtener el poder, en el año 1982 con Felipe González Márquez como presidente. Este cargo fue ocupado hasta que en 1996, el PP consiguiera arrebatarle el poder con José María Aznar López a la cabeza. Permaneció hasta el año 2004, año en el que el PSOE volvió a hacerse con la presidencia de España de la mano de José Luis Rodríguez Zapatero. Finalmente, en el año 2011, perdería dicho puesto, pasando a obtener Mariano Rajoy Brey, líder del PP, la mayoría de votos.

Como se puede observar, ha sido principalmente el PP y el PSOE los únicos partidos que han logrado obtener el control del gobierno desde la transición, a pesar de la existencia de otros partidos como Izquierda Unida (IU), Unión, Progreso y Democracia (UPyD) junto con otros partidos minoritarios. Pero en los últimos años, la irrupción de nuevos partidos y la situación actual que llama a una regeneración política, está haciendo peligrar el bipartidismo existente. Hablamos de los dos nuevos partidos nacionales que están luchando por hacerse un hueco y cambiar la situación. Se trata de Ciudadanos (C's) y de Podemos, motivados por el regeneracionismo buscado por la población más joven, cansada de falta de oportunidades en los últimos años y de la fama de su país de corrupción política fuera de sus fronteras. Por lo que se presupone un principal cambio político en los próximos años, pasando de gobiernos con mayorías absolutas, a gobiernos que deberán basar sus políticas en el diálogo entre partidos, en busca del bien de la nación. Todo ello afectará en gran medida a todos los ámbitos de España.

Además, otro de los puntos que resultan clave es la dependencia que tienen algunos sectores económicos dentro del país en relación con la legislación que les rige. Una legislación en constante variación, y más aun cuando se lleva a cabo un cambio de gobierno, entre los dos partidos que se han repartido el poder. Esto ha provocado un hecho insólito y muy mal visto por la sociedad: que las grandes empresas financien a los partidos políticos o creen cargos a los miembros de los partidos dentro de sus organizaciones, con el objetivo de intentar lograr leyes que sean más favorables para sus actividades.



Esta es otra de las causas, junto con la gestión de la crisis económica sufrida desde 2008, o los constantes casos de corrupción y despilfarro de dinero público, de las que empezaron a crear conciencia entre los ciudadanos. Conciencia que ha llevado a desarrollar el cambio tan grande, especialmente en el último año, en cuanto a materia política, gracias en parte a la mencionada irrupción de nuevos partidos, llenos de ideas nuevas, distintas, y al aire fresco de nuevas caras, nuevos personajes políticos alejados por ahora de la macha de la corrupción

Todo ello se puede ver reflejado en los resultados de las últimas elecciones autonómicas en el 2015 y en las que los grandes partidos políticos han perdido el gobierno de algunos de sus “grandes feudos”, con muchos años bajo su dominio. Un ejemplo es el caso de nuestra comunidad autónoma, la Comunidad Valenciana. Clásicamente popular, dicho partido perdió el gobierno autonómico como el de la capital (Valencia).

Como resultado, va a conllevar un gran varianza en materia de políticas sociales, culturales y económicas, con respecto a las que llevaba a cabo el anterior gobierno, salpicado por grandes casos de corrupción y despilfarro en época de crisis. Si bien todavía es pronto para analizar el porvenir de dichas variaciones, ya sea para mejor o peor, lo cierto es que el cambio se presupone grande y, por tanto, la población debería tener conciencia de ello.

Anteriormente, cuando se hablaba del sector audiovisual en España, ya se ha hablado de las medidas políticas, tanto nacionales como autonómicas, que afectan a nuestro sector. Por tanto, no conviene explicarlas de nuevo, si bien decir, que según las encuestas políticas, tras las elecciones nacionales que tendrán lugar a finales de este mismo año, algunas de dichas medidas podrían verse de nuevo modificadas. Por ejemplo, son varios los partidos que defienden la reducción del IVA o un aumento de las subvenciones. Aunque es cierto que no siempre lo expuesto en campaña electoral es llevado luego a cabo, por lo que es pronta y arriesgada la interpretación de aquello que podría sucederse.



3.2.1.2 Factores económicos

Al hablar de factores económicos, debe quedar claro que, en el análisis, estamos hablando en sentido macroeconómico; estamos dentro del modelo PEST.

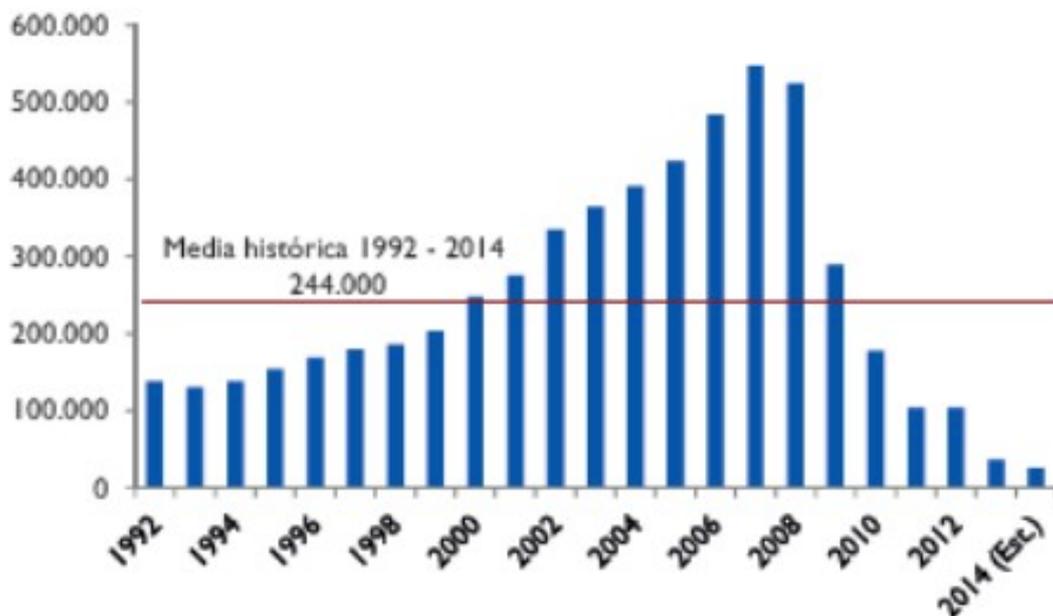
Cuando hablamos de economía muchos son los factores, elementos o medidas las que intervienen y cabe tener en consideración. Por ejemplo, afectan causas como el ciclo económico en el que nos encontramos, el producto interior bruto y su evolución, la tasa de desempleo, las políticas monetarias, el tipo de interés, la inflación, el déficit exterior, la renta per cápita o la situación de la balanza comercial entre otras.

Además, al ser nuestro mundo uno en el que cada día impera más la globalización, debe ser valorada la situación tanto nacional como internacional. Como consecuencia, no sólo nos afecta la evolución que sufra nuestro país, sino que cambios en otros países van a afectar en una mayor o menor dimensión nuestra situación; tal y como queda patente con la crisis económica instaurada desde el año 2008, iniciada en Estados Unidos y que salpicó a la gran mayoría de países desarrollados, aunque no en todos con el mismo peso.

Por tanto desde 2008, los países desarrollados comenzaron a sufrir una desaceleración de su economía, haciendo que algunos de ellos entraran en recesión con la consecutiva necesidad de ser rescatados en alguna medida. Como ejemplo, se puede estudiar la situación latente actualmente de, cuyas actuaciones, a la hora de devolver la totalidad de su deuda, afectan no sólo a los países que prestaron ayuda, sino también a todos aquellos que tienen algún tipo de inversión o interés en el país heleno.

En el caso de España, se entró en recesión económica causada en gran medida por el estallido de la burbuja inmobiliaria, la cual había crecido a una velocidad desmesurada los años anteriores a la crisis es posible observar en el gráfico adjunto a continuación.

Gráfico 8 Evolución de la construcción de vivienda en España



Fuente: libremercado.com (datos de Ministerio de fomento)

A consecuencia se produjo un incremento del valor, de hipotecas subprime o “basura” y del tipo interés. Se desembocó, una vez ya instaurada la crisis económica, en un gran rompecabezas de impago de hipotecas abocadas por el aumento del paro, la inflación y los tipos de interés variables. Este exponencial crecimiento del impago queda visible en el gráfico 9. En él, se observa el valor de los impagos y no su número, puesto que es más relevante para la crisis el valor impagado y lo que conllevó.

Gráfico 9 Evolución de los impagos de viviendas



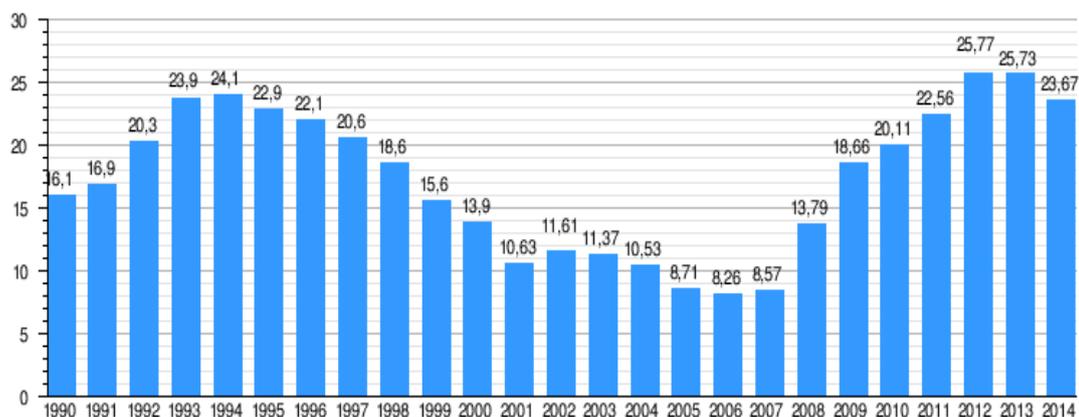
Fuente: Axesor.es

Dicho impago, unido a la situación de crisis económica y al exponencial crecimiento de la cifra de paro, supuso un grave problema para el sector financiero español, que vio como tenía que hacerse cargo de las deudas que la sociedad había adquirido en época de “vacas gordas”, y a las cuales no era capaz de hacerles frente.

En el gráfico 10, se observa la evolución. Evolución muy negativa en la tasa de desempleo registrada; lo que derivó en un lastre para las arcas del estado que vieron como las partidas económicas se veían reducidas por el gran aumento de ayudas a las que debía hacer frente el gobierno nacional. Dicha tasa de desempleo consiguió afectar a más de un 25% de la población durante dos ejercicios consecutivos. Unas cifras desastrosas más aún si se analiza la tasa de desempleo entre los jóvenes recién formados, la cual llevo a sobrepasar el 55% a inicios del año 2011. Dicha situación supuso que una gran cantidad de

jóvenes españoles, bien formados e instruidos, tuviera que emigrar a otros países en busca de las oportunidades imposibles de conseguir en España.

Gráfico 10 Evolución de la tasa de desempleo en España



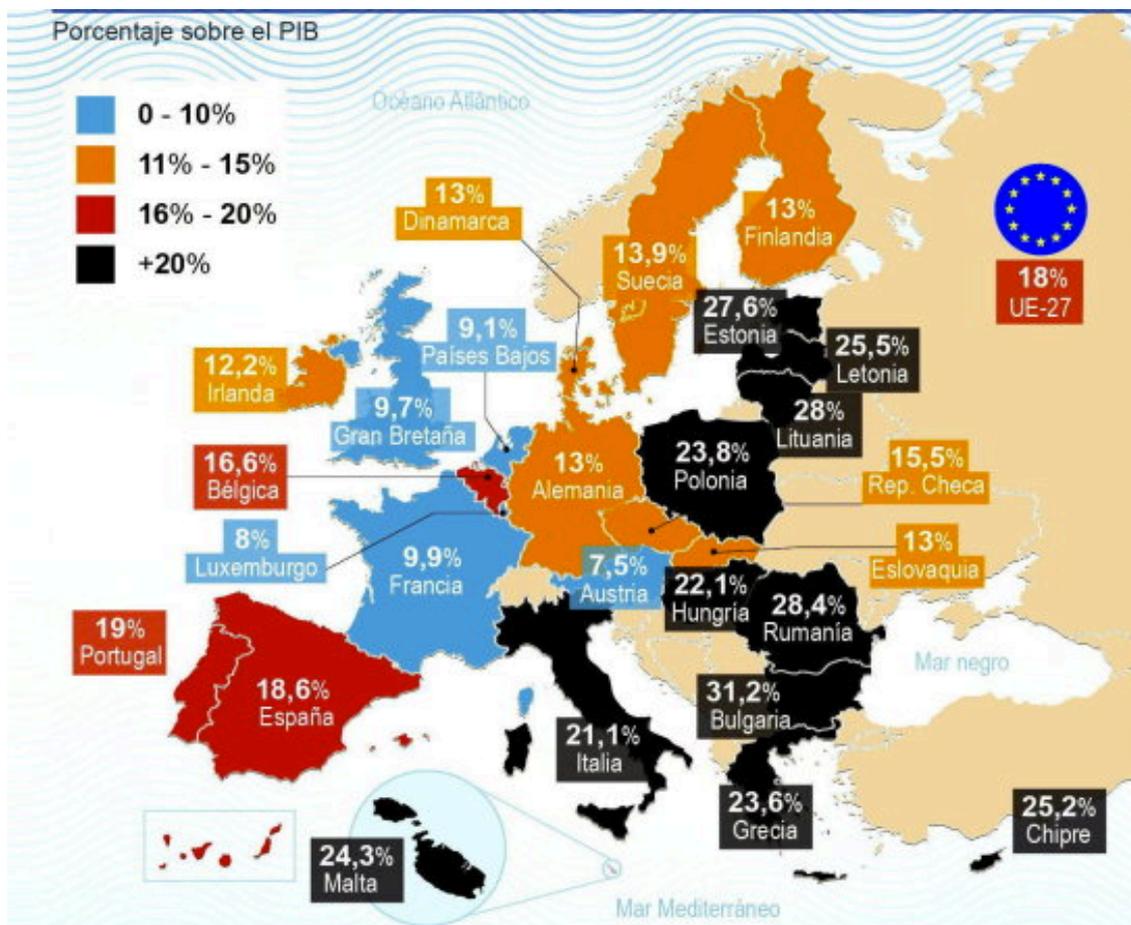
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La crisis económica, unido a la crisis inmobiliaria y a la inestable situación laboral, hizo que floreciera aún más un constante problema para cualquier país, pero que, en una realidad de crisis, empeora: la economía sumergida.

La economía sumergida, según un estudio de la multinacional especializada en empleo Randstad, supone un 18,65 del producto interior bruto de España (PIB). Este informe ha sido realizado a partir de datos de Eurostat, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En la ilustración, que se muestra a continuación, se ilustra cómo afecta la economía sumergida a los distintos países que forman parte de la Unión Europea. En ella se puede observar que, de los países desarrollados, es de los más afectados por este suceso. Asimismo, se muestra cual es la media de los 27 países que forman la Unión Europea, lo que se muestra como España supera ligeramente la media.

Ilustración 5 Economía sumergida en Europa



Fuente: Randstad

Todo ello, en conjunto, sumado a la mala gestión que había sufrido las cajas de ahorro, las cuales tuvieron que ser rescatadas en su gran mayoría. Supuso una grave situación para el sector financiero español. Desde 2008, el Banco de España ha tenido que rescatar a cinco cajas de ahorro, que anteriormente ya habían necesitado del aval del gobierno español. Entre ellas se encuentran cajas de ahorro como Bankia, Banco de Valencia, Caja Castilla la Mancha, Cajasur y Caja de ahorros del Mediterráneo. Además, se nacionalizaron otras tres cajas de ahorro, por un valor en torno de 4571 millones de euros, financiados por el fondo de reestructuración ordenada bancaria (FROB). Son Caixa Catalunya, Nova Caixa Galicia y Unnim. Según datos oficiales, desde



2009, el rescate al sector financiero español ha supuesto 100.000 millones de euros a las arcas del estado.

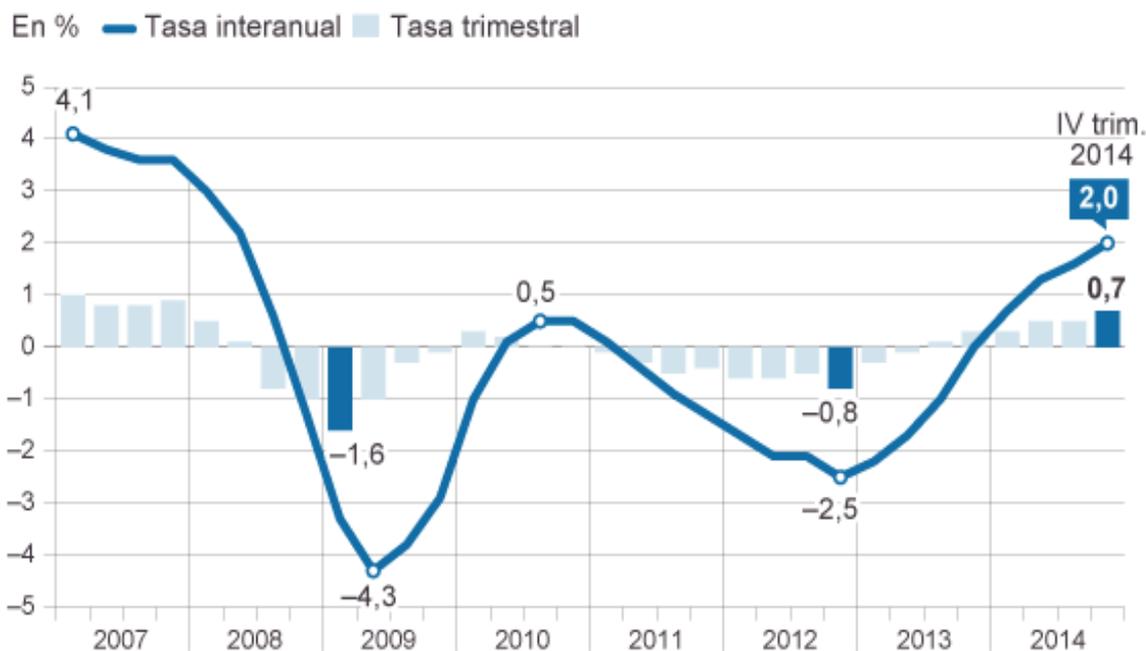
Por si no fuera suficiente, se ha tenido que pedir un rescate a Europa, que dotó de un fondo de hasta 100.000 millones de euros; pero de los que España finalmente solo utilizó 41.300 millones de euros.

A mediados de noviembre de 2013 Europa proclamaba el fin del rescate bancario español. Conjuntamente, el Eurogrupo, la Comisión Europea y el Gobierno español coincidieron en destacar que, tras la reestructuración y el enorme esfuerzo de depuración, el sector bancario español estaba saneado, asegurando, el ministro de economía y competitividad, Luís de Guindos, con esta frase que “El rescate ha disipado las dudas sobre la banca y ha provocado una mejora sustancial de los indicadores de tensión financiera de España”. A estas palabras se unía el vicepresidente de la Comisión Europea, Olli Rehn, quien felicitaba a las autoridades españolas por las reformas realizadas y sostenía que “El programa ha permitido la reparación del sector bancario español y como consecuencia la situación del país se ha estabilizado”.

Con todo ello, a partir del ejercicio 2014 en España se empezó a notar una mejoría; se presupone lenta, pero constante. Por tanto, a lo largo del 2014 se pudo comenzar a ver esta recuperación, lo que supuso un incremento de los créditos debido a las ayudas y las políticas del banco central europeo, así como una mejoría del producto interior bruto y un descenso de la tasa de desempleo.

El siguiente gráfico se muestra la evolución que ha sufrido el Producto Interior Bruto (PIB) desde el comienzo de la crisis hasta el momento actual. En él se puede observar una caída muy fuerte en el año 2008 pasando del 4.1 al -4.3, lo que colocó a España en una situación desastrosa como se ha visto en lo comentado hasta ahora. Si bien, luego vino una leve recuperación, que rápidamente desapareció. Actualmente se espera que con todas las medidas tomadas hasta la fecha, la situación de mejora, vista lo largo de 2013 y 2014, se mantenga en los próximos años, aunque sea lenta.

Gráfico 11 Evolución del Producto Interior Bruto de España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.2.1.3 Factores socioculturales

Tiene en cuenta todas aquellas variables sociales que pueden influir en la empresa y que la propia empresa no puede controlar. Hablamos por ejemplo de cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos, cambios en el nivel poblacional o cambios culturales y formativos entre otros.

Situación demográfica

Según datos oficiales del censo poblacional de España, en el año 2014 nuestro país contaba con una población de 46.507.760 habitantes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) se puede observar un importante

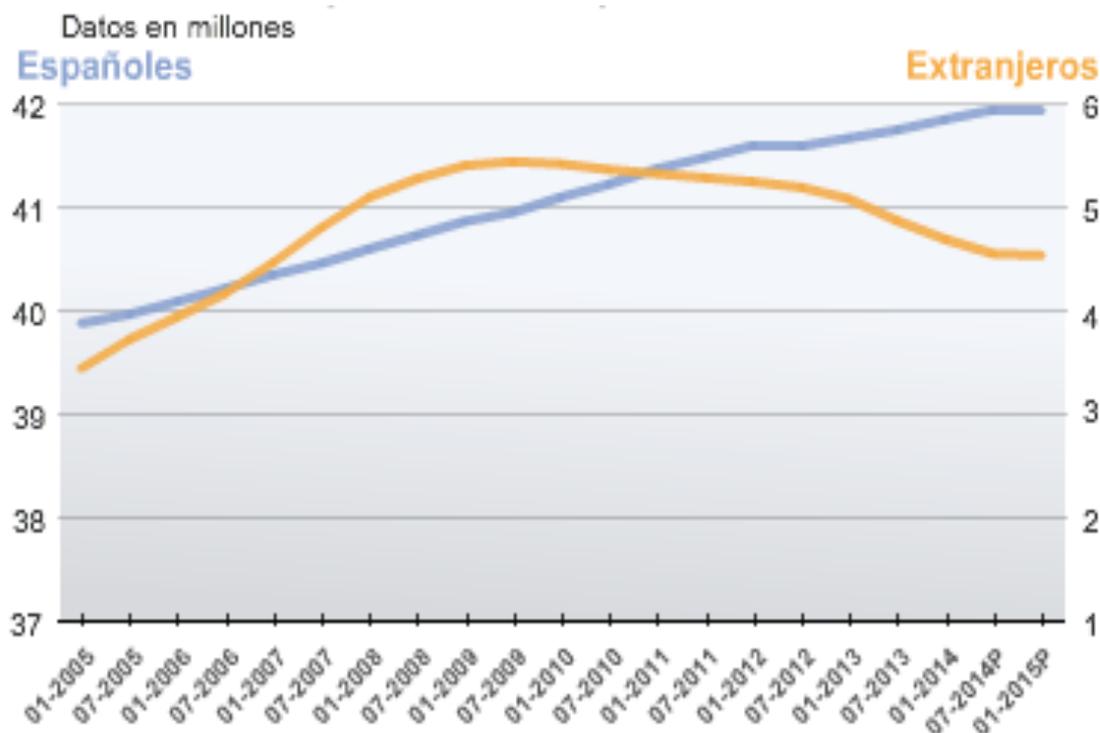


descenso si se compara con los del año 2011, cuando se alcanzó la cifra más elevada hasta el momento y en el que se registró una población total de 47.190.493 habitantes. España, además, se encuentra entre los países más poblados de la Unión Europea pero, a su vez, es uno de los que cuenta con una de las menores densidades de población.

Por tanto, es importante analizar a que se debe este gran descenso poblacional, que viene sucediéndose al menos en los dos últimos ejercicios, pues todavía no se puede obtener datos del año en curso. Una de las causas principales se encuentra en la caída del número de extranjeros; ya sea por el regreso a sus países de procedencia o por la obtención de la nacionalidad española. Por otro lado se sitúa la emigración de ciudadanos españoles en busca de trabajo fuera de nuestras fronteras ante la falta de oportunidades afectación en mayor grado a la población adulta joven.

En relación con los datos ofrecidos por el INE, el saldo migratorio de 2014 diferencia entre quienes llegan a España y quienes se marchan, a pesar de que pueda parecer lo contrario en el siguiente gráfico. Debido a que en él se muestra un descenso en la llegada de inmigrantes pero también una población española que no sufre gran evolución. Esto se debe, al igual que los años anteriores, a la gran cantidad de ciudadanos extranjeros que han logrado la nacionalidad española. Un ejemplo de ello es que la población extranjera en el año 2013 se redujera en 396.658 personas hasta situarse en 4.676.022 habitantes, como consecuencia de un efecto combinado de emigración y obtención de nacionalidad española. Este proceso de nacionalización afectó a 230.581 personas, un 58,13% del total del descenso de población extranjera.

Gráfico 12 Evolución de la población en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Nivel de consumo.

Para ver el nivel de consumo actual y como se prevé que sea su evolución, será necesario analizar dos índices relevantes al respecto, como son el índice de confianza del consumidor (ICC) y el índice de precios al consumo (IPC).

Para el cálculo del ICC se emplea la media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía hace seis meses, y de las expectativas respectivas para los próximos seis meses.

El índice puede tomar valores que entre 0 y 200. Por encima de 100, indica una percepción positiva de los consumidores y por debajo de 100 una percepción negativa.

Tabla 5 Evolución del ICC en España

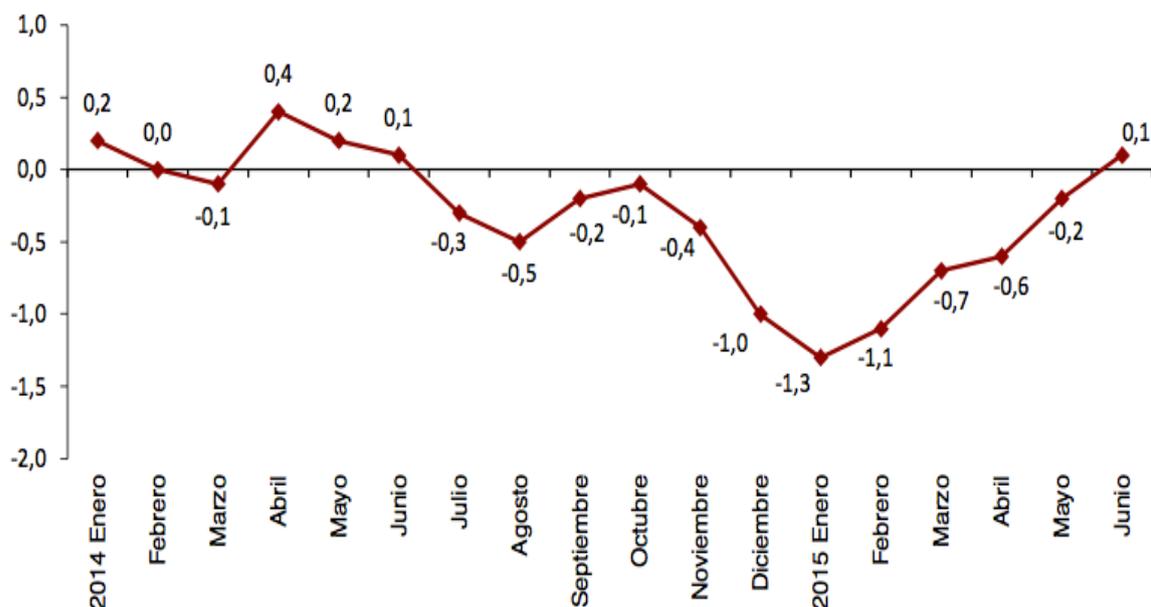
	May 14	Jun 14	Jul 14	Ag 14	Sept 14	Oct 14	Nov 14	Dic 14	En 15	Feb 15	Mar 15	Abr 15	May 15
Indicador confianza consumidor	84,9	89,3	88,9	87,7	89,3	86,8	83,6	90,6	99,6	99,0	100,4	101,8	103,1
Indicador situación actual	72,2	74,4	77,0	77,0	76,3	74,2	71,2	76,8	85,1	85,7	87,1	91,0	91,6
Indicador de expectativas	97,6	104,2	100,8	98,4	102,2	99,3	95,9	104,3	114,1	112,3	113,7	112,6	114,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

El resultado de este mes supone un nuevo máximo en la serie del índice, después de que en marzo pasado el ICC lograra situarse por primera vez por encima del 100 desde el comienzo de la crisis. Se puede ver como no solo el índice de confianza del consumidor ha sufrido una evolución muy favorable, sino que el índice de situación actual y el índice de expectativas también han obtenido una muy favorable evolución, a pesar de que el de la situación actual todavía sea inferior a 100.

En cuanto al índice de precios al consumo (IPC), se suele emplear como indicador de la inflación. Por tanto, observando los datos del gráfico 13, se puede observar una evolución positiva del índice, por lo que se podría confirmar que los precios están aumentando. En palabras del informe presentado en junio por el Instituto Nacional de Estadística debido a una subida de los precios de la electricidad y los alimentos y bebidas no alcohólicas. Estos aumentos guardan relación con la mejoría general del país en materia de economía, que se puede advertir en el aumento del PIB, descenso del paro, confianza del consumidor entre otros datos, volviendo a ser positivo el índice, situación no sucedida desde junio de 2014. Desde dicho momento, el índice tuvo una tendencia negativa, aunque si bien, con grandes variaciones de unos meses a otros.

Gráfico 13 Evolución del IPC en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

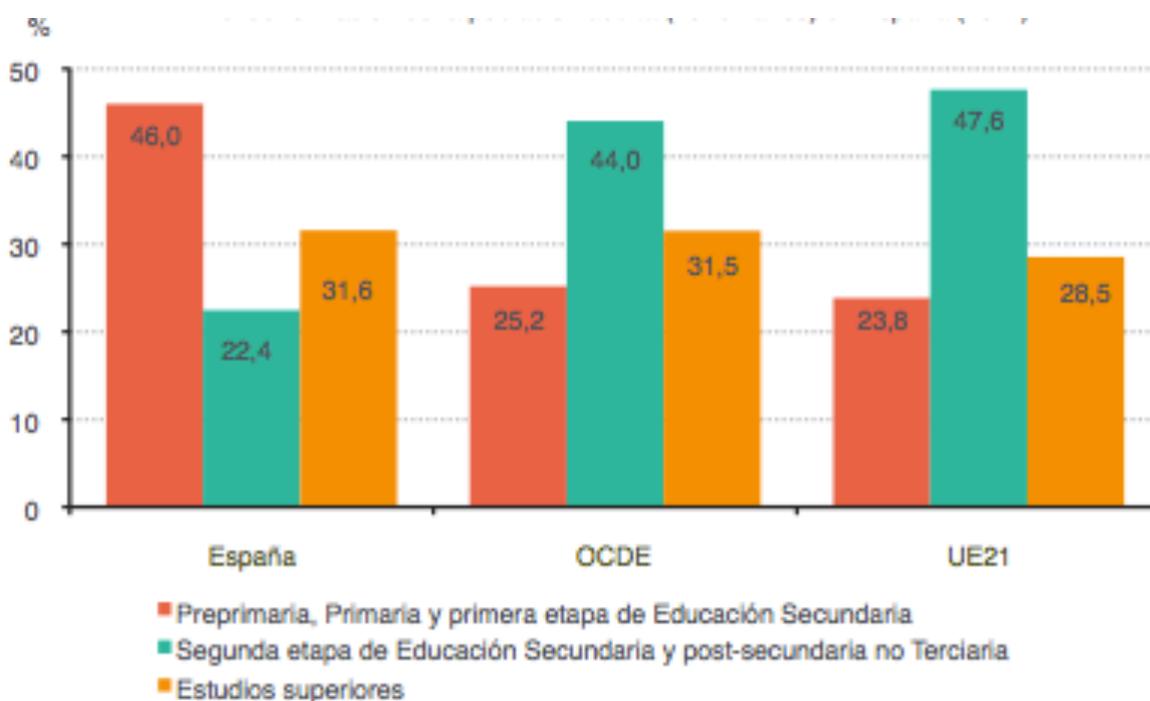
Nivel de estudios

Cuando hablamos de nivel de estudios, hacemos referencia a la formación que se ha obtenido y que permite tener mayor posibilidad de tener una acceder a un trabajo y, en caso de obtenerlo, normalmente una mejor remuneración. Pero no solo para lograr un empleo y desarrollarse es importante el nivel formativo, sino para poder informarse y entender mejor la situación.

En los gráficos que se muestran a continuación se puede hacer una comparación del nivel de estudios de España con el de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), formado por 34 países miembros, y con el de la Unión Europea, de 21 (UE21). En el primero de ellos, se puede analizar como el porcentaje de personas con estudios superiores en España está por encima de la media de la UE21 y sólo un 0.1% superior a la de la OCDE. Nos encontramos con un país con una gran formación. El problema de España reside en tener un elevado porcentaje de población adulta

que abandona los estudios una vez terminado los estudios obligatorios, lo que hace que este porcentaje de población no pueda optar a trabajos que necesitan cualificación específica. Según los datos publicados por la oficina de estadística comunitaria Eurostat, España se encuentra a la cabeza de Europa en cuanto al abandono escolar a edad temprana, a pesar de que este dato mejora con respecto a los del año anterior.

Gráfico 14 Nivel de formación de la población adulta (25-64 años) 2011



Fuente: Ministerio de educación cultura y deporte (MECD) en colaboración con el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE)

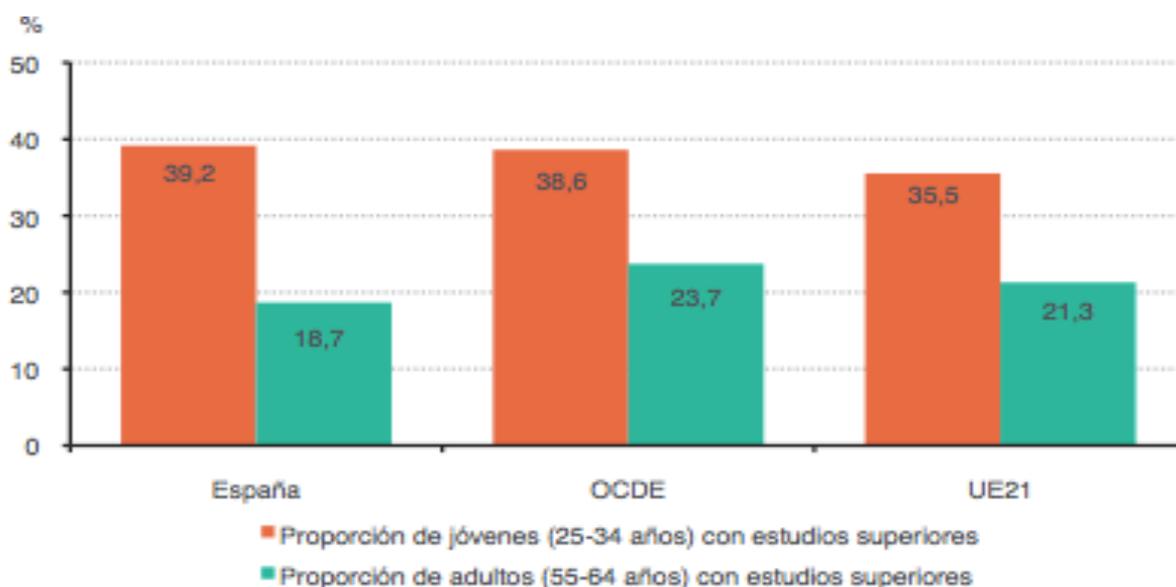
En el segundo de los gráficos lo que se puede obtener es la proporción de jóvenes y de adultos por separado que tiene formación superior. Una vez más, vemos como España se coloca por encima de la media, tanto de la OCDE como de la UE21, pero sólo en el porcentaje de jóvenes con formación superior. Sin embargo, cuando hablamos de este nivel de formación en la

población adulta, vemos que ocurre lo contrario: España se encuentra por debajo en ambos casos.

Si se analiza lo comentado en cuanto a la formación con el nivel de desempleo y emigración juvenil, se puede interpretar que los jóvenes españoles se encuentran ahora mismo en una difícil situación, lo que hace que, como consecuencia, aquellos que están formados se vean forzados a buscar oportunidades lejos de su país. Como resultado, España se sitúa con una gran pérdida de un gran activo; ha invertido mucho en la formación de las últimas generaciones, a pesar de los recortes de los últimos años, y estos jóvenes no son capaces de devolver esta inversión.

En lo relativo a la población adulta, parece lógico un nivel más bajo de población con estudios superiores, debido a que las dificultades para cursar estos estudios anteriormente; no habían ni tantas universidades o centros para cursarlos ni tantas facilidades económicas, si bien, la diferencia respecto a la OCDE y la UE21 sigue siendo importante a pesar de estas posibles causas.

Gráfico 15 Porcentaje de jóvenes (25-34) y adultos (55-64) con estudios superiores 2011



Fuente: Ministerio de educación cultura y deporte (MECD) en colaboración con el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE)



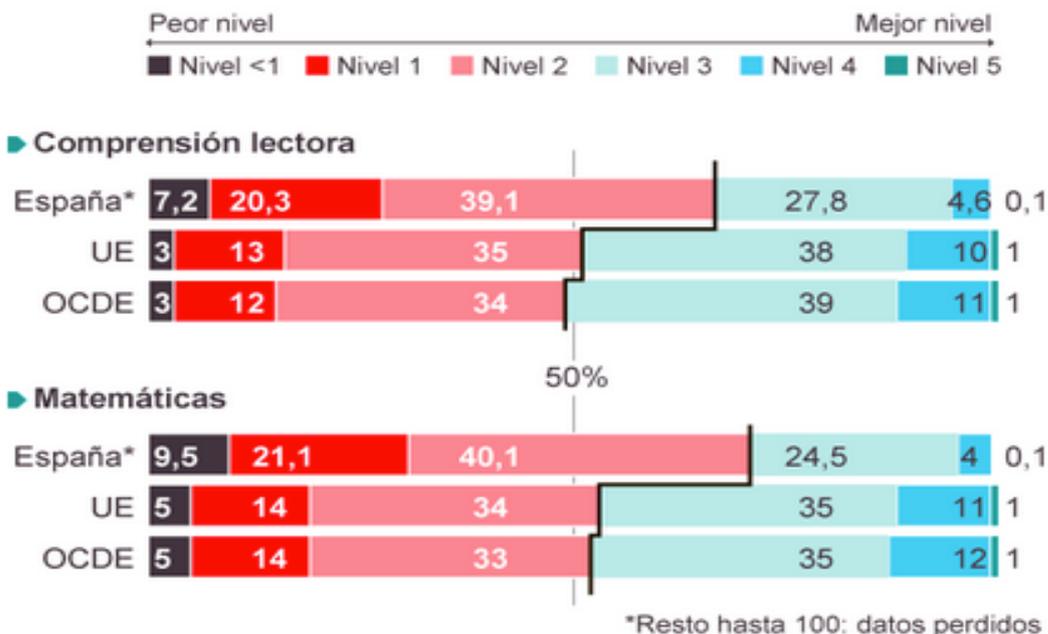
Ante el problema de que muchos jóvenes abandonen sus estudios al terminar los estudios obligatorios, nuestro país comenzó a invertir en los programas de Formación Profesional (FP) al igual que hacían ya anteriormente otros países de la OCDE. Estos programas pueden servir para la inserción de los jóvenes que presentan el riesgo de abandonar los estudios tanto en el sistema educativo como en un futuro en el sistema de empleo. Pero esta inversión no se ha conseguido aprovechar, pues actualmente solo el 8% de la población adulta ha cursado un programa de orientación profesional (Formación Profesional de grado medio). Esta cifra es significativamente más baja que en otros países como Alemania, Finlandia, Noruega o Suecia.

Pese al incremento en el nivel formativo de la sociedad, los datos del Informe PISA no dejan a España en un buen lugar respecto al resto de países de la Unión Europea (UE) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). En el gráfico presentado a continuación se puede ver como los niveles de rendimiento en España están muy por debajo de la media tanto de la EU como de la OCDE. Por lo que, pese a lograr un mayor porcentaje de población con estudios superiores, el nivel medio de conocimientos y aptitudes se encuentra por debajo de la media de los otros países que participan.

Gráfico 16 Informe PISA 2013

POR NIVELES DE RENDIMIENTO

En %



Fuente: OCDE

3.2.1.4 Factores tecnológicos

Dentro de factores tecnológicos, cabe analizar aspectos tales como innovaciones tecnológicas en el sector, apoyo e interés del gobierno en I+D+I, preocupación del gobierno en la industria, obsolescencia de las tecnologías o el grado de transmisión de las tecnologías.

Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

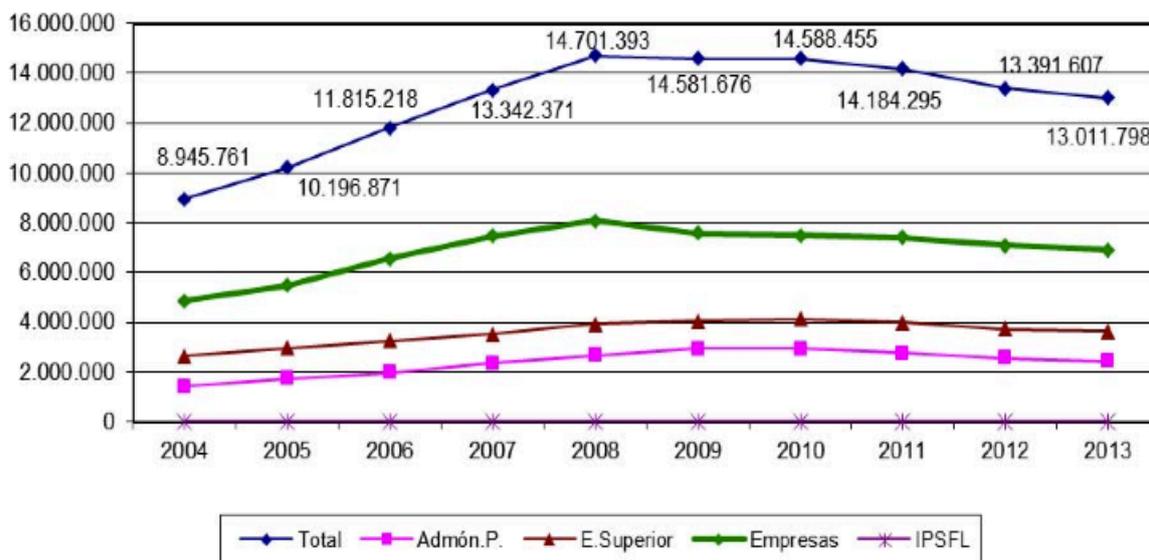
Si se analiza el apoyo e interés por parte del gobierno nacional tanto en I+D+i como en infraestructura tecnológica, se debe hablar del Organismo Público de Investigación (OPI); dicho organismo es el que controla los fondos públicos destinados a la investigación y la innovación. El OPI es dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, quienes anualmente deciden la

partida destinada a la organización. Dentro de ella se llevan a cabo investigaciones en diversas áreas tecnológicas, en muchas ocasiones, en colaboración con otros países o agencias.

Pero como es lógico pensar, no sólo los organismos públicos son los que destinan fondos a I+D+i, sino que hay gran participación privada en este aspecto. Tal y como se puede ver en el gráfico 17, las empresas y los centros de estudios superiores invierten más dinero en investigación que los entes públicos. Las empresas representan un 53.1% del gasto frente al 28% de los centros de enseñanza. Por su parte, el gasto de la Administración Pública supone un 18,7% del total. El 0,2% restante proviene de las Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro (IPSFL)

Además, hay que destacar que desde el comienzo de la crisis en 2008, el gasto total ha disminuido. Disminución dada por la caída de la inversión por parte de todos los grupos que participan. Aunque en 2010 hubo un leve incremento respecto al 2009, se observa cómo, del año 2008 al año 2013, el gasto ha disminuido en más de 1.500 millones de euros. Gráfico 17 Evolución del gasto en I+D (datos en miles)

Gráfico 17 Gasto en I+D+i en función de sus inversores



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



Este gran descenso del gasto en I+D+i nos coloca en una posición poco competitiva con Europa, especialmente con los países con mayor industria y productividad. En los últimos años, España ha pasado de ocupar la posición decimoquinta a quedar relegado al decimoséptimo lugar de entre los 28 Estados de la UE. Mientras que, en países como Finlandia, Suecia o Dinamarca el gasto supera el 3% del PIB o en países como Alemania, Austria, Francia, Eslovenia o Bélgica superan el 2%, España se encuentra en un 1,24% del PIB. Lejos del 2.02% que supone la media de Europa, según datos obtenido de Eurostat del año 2014.

Obsolescencia tecnológica y grado de transmisión tecnológico.

Nos encontramos actualmente en un mundo en el que los avances tecnológicos se producen con mayor velocidad y que, gracias al efecto de la globalización, se transmiten con la misma velocidad, algo que es muy beneficioso, pues no muchos años atrás, a España tardaba en llegar la tecnología desarrollada en otros sitios mucho más de lo que tarda hoy en día. Por ello, pese a en muchas ocasiones no ser capaces de lograr estos avances por nosotros mismos, podemos disfrutar de ellos y no quedar muy relegados respecto al resto de países. Hecho que para el sector al que está ligada nuestra empresa es muy importante debido a que en los últimos años se ha avanzado mucho tanto en las cámaras, como en los programas de edición, en las técnicas de animación en los videos y en los aparatos de sonido y luz. Ello supone a su vez tanto una oportunidad como una amenaza. Es una oportunidad puesto que permite ofrecer a los clientes una mejor calidad y unos productos más actuales. Pero va a suponer también una mayor inversión para poder lograrlo ya que la tecnología con la que cuenta la empresa se deteriora a mayor velocidad debido a que su “obsolescencia programada”. Este término hace referencia a la programación del fin de la vida útil de un producto, de modo que, tras un período de tiempo calculado de antemano, el producto se



vuelva obsoleto, no funcional o inservible, derivado del ansia de los productores en vender más y en el rápido avance tecnológico.

3.2.1.5 Factores Ecológicos-medioambientales

En los últimos años, en todas las actividades empresariales se empezó a desarrollar una conciencia empresarial en impulsar la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, ya no solo por las posibles sanciones que se pudiese sufrir por parte de los organismos públicos, sino debido a que la sociedad está más comprometida y valora de un modo muy positivo la conservación de todo aquello que nos rodea y del que dependemos.

No obstante estamos ante una empresa de pequeña envergadura, cuyas actividades no dañan fuertemente de una forma directa al medio ambiente. Por ello, no es un factor que ambiente en gran medida a la propia empresa, pero sí que hay que tenerlo en cuenta y adoptar las medidas que se requieran en su propósito.

Si se compara el impacto ambiental del sector con el impacto de cualquier otro sector industrial, se puede llegar a la conclusión de que es muy bajo, ya que la mayoría de los costes ambientales del sector son paralelos a otros sectores, habiendo en estos otros sectores, industriales y turísticos, otras partidas de coste ambiental muy superiores al de contenidos digitales. Sin embargo, en lo que refiere al uso del paisaje como plató natural, es fundamental mantener la urbanidad y promover y adoptar normas de cuidado del medio ambiente durante cada rodaje, tal como se viene demostrando entre las empresas del sector. Se deduce, por tanto, que la actividad de la empresa puede tener influencia sobre todo en puntos tales como:

- El impacto de la actividad industrial dentro de los platos empleados.
Generación de residuos de los escenarios, generación de residuos de



los catering necesarios, además de la posibilidad de aplicar las normas de eficiencia energética.

- Consumo energético de la tecnología necesaria para la filmación, producción, distribución y exhibición audiovisual.
- Minerales empleados para las baterías de las cámaras, focos y otros elementos empleados en los rodajes.

En relación con todo ello, algunas son las empresas del sector que han comenzado a adaptarse al “Green Shooting”, es decir, rodajes sostenibles. Concepto que en otros países ya lleva más tiempo en práctica y que hay algunos investigaciones que defienden la adaptación a dicho tipo de rodaje.

Por otro lado, algunas de las grandes productoras del panorama español ya han comenzado a solicitar el certificado medioambiental. Algunas de ellas ya han recibido la certificación EMAS de gestión medioambiental. EMAS, al igual que ISO 14001, propone una sistemática eficaz y flexible para ayudar a las organizaciones a gestionar y mejorar, de manera continua, su labor ambiental. Pese a lo comentado anteriormente, de que en nuestro ámbito de actividad tampoco afecta en gran medida, se puede llegar a obtener algunos beneficios por lograr hacerse con dicho certificado y cumplir las normas que se han acordado. Dichas ventajas se traducen en:

- **Ventajas ambientales:** Se logra una mejora de la gestión ambiental reduciendo los impactos ambientales y también un estímulo de la innovación ecológica en los procesos de producción
- **Beneficios de liderazgo e imagen empresarial:** Mejora la imagen que la sociedad tiene de la empresa, mayor credibilidad y confianza frente entes públicos, ciudadanos, accionistas o empleados, se mejora las relaciones con la comunidad local
- **Beneficios económicos y sociales:** Beneficios económicos a medio y largo plazo, causado por la optimización de la gestión de los aspectos ambientales, nuevas oportunidades de negocio en los mercados con



procesos de compra verde y promueve la participación de los trabajadores en la gestión ambiental de la empresa, lo que incentiva al personal y estimula el trabajo en equipo.

Otro claro ejemplo de la adaptación del sector a esta concienciación social es el del “Green Production Guide” una asociación de cerca de 2.000 empresas las cuales ofrecen productos y servicios de ahorro energético para la industria del cine, la televisión y las producciones publicitarias.

Por tanto, pese a que no sea un factor que afecte en gran medida a nuestra empresa, conviene adaptarse a un mundo cada vez más concienciado, debido a que además puede reportar unos beneficios extras, por lo que convendría estar familiarizados con las normas y llevarlas a la práctica.

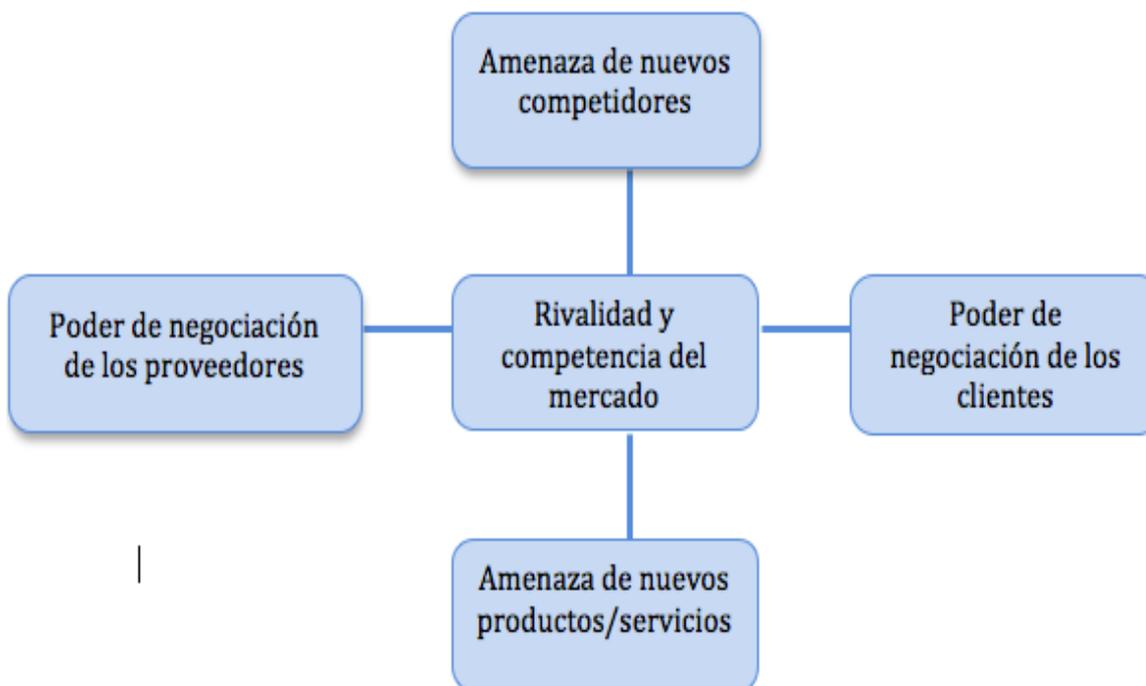
3.2.2 Análisis del microentorno (Las cinco fuerzas de Porter)

En este apartado desarrollaremos el modelo creado por el profesor Michael Porter de la escuela de negocios Harvard en el año 1979. Modelo que se desarrollo con la idea de que sirviera para el análisis de la competencia dentro de un sector y de este modo poder desarrollar la estrategia de negocio que lleve a cabo la empresa.

Basándose en el estudio de las cinco fuerzas que interactúan se puede determinar la intensidad de la competencia y rivalidad a la que nos enfrentamos, y por tanto, conocer como de atractivo puede ser este sector en relación a la oportunidad de inversiones y rentabilidades.

Las cinco fuerzas, de las que habla el profesor Porter, son del micro-entorno de la empresa, de las que operan en un entorno cercano a la empresa y que tienen gran relevancia en el porvenir de la empresa y sus resultados y rentabilidades.

Ilustración 6 Cuadro de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la ilustración superior, las cinco fuerzas se pueden dividir en tres fuerzas verticales, las cuales son una amenaza tanto por tratarse de nuevos competidores, como de nuevos productos o servicios y por la amenaza que supone el grado de competitividad del mercado. Y otras dos fuerzas horizontales que hacen referencia al poder en las negociaciones tanto con proveedores como con los clientes.

Poder de negociación de los Proveedores.

Este poder de negociación pretende indicar la amenaza que supone la fuerza que tienen nuestros proveedores sobre nosotros. Los proveedores son todos aquellos que suministran material y sin los que no podríamos llevar a cabo nuestro servicio con los clientes, y eso es algo que siempre conocen. El poder que tienen posibilidad de ejercer deriva de una serie de características y que hace que pueda ser mayor o menor, como es el caso de que los proveedores



se concentren (Pocos proveedores), que existan grandes costes de cambio a otro proveedor o que pueda resultar una amenaza competitiva.

En nuestro caso la concentración de proveedores no nos afecta mucho cuando se trata de compra de material, puesto que hay un gran número de proveedores que nos pueda facilitar el acceso al material. El problema con los proveedores en este aspecto viene cuando se trata de material más específico y caro, que es cuando la empresa en vez de comprar el material lo alquila. El número de posibles proveedores de alquiler es muy reducido por lo que tienen un fuerte poder de negociación frente a la empresa.

Por otro lado, los costes que encuentra la empresa a la hora de cambiar de un proveedor a otro no son muy elevados. La mayoría de empresas o particulares que alquilan este tipo de material suele tener unos precios muy similares para poder ser competitivos entre ellos. Les diferencia, principalmente, para el trato y servicio otorgado por lo que, en la gran mayoría de ocasiones, se trabaja con el mismo proveedor, a no ser que la producción se deba realizar en otra localidad a la habitual, en cuyo caso buscan proveedores de la localidad, por facilidad de transportar un material tan pesado y valioso.

Por último, que los proveedores se conviertan en una amenaza competitiva es muy difícil que pueda darse; se trata de servicios totalmente distintos los que se llevan a cabo, uno solo alquila material, mientras que nuestra empresa lo emplea para dar servicio a un cliente. Esta amenaza sólo se da en sectores en los que se compra material para luego venderse a mayor precio, en cuyo caso, el proveedor puede finalmente vender directamente, librándose de la necesidad de intermediario y obteniendo más beneficio. Pero esto en nuestro ámbito de actividad, no puede darse.

Por tanto, se puede observar como el poder de negociación de los proveedores con la empresa no supone una gran amenaza, puesto que se trata de un sector en el que poco nos puede afectar su actuación. Como se ha visto, lo que más puede afectar es el poder negociador y empático de los proveedores de arrendamiento de material audiovisual; por el hecho de que existan pocos



proveedores en nuestra localidad contando con unos precios prácticamente iguales.

Dentro del análisis del poder de negociación con los proveedores, no tenemos en cuenta la negociación con los actores, pues hasta la fecha en la gran mayoría de los anuncios se ha empleado a amigos y conocidos para abaratar los costes y en aquellos casos en los que se necesitan actores autónomos a los que facturar, es la propia empresa de publicidad que intermedia con la empresa contratante la encargada de realizar los castings y contratar a los actores, aunque es normal que en los castings intervenga Corinne Films pues conoce mejor las necesidades.

Poder de negociación de los clientes.

La amenaza relativa al poder de negociación de los clientes, viene dada por la posible situación de que los clientes reúnan el suficiente poder de negociación como para conseguir una situación de presión hacia nosotros.

Por tanto, vemos que existen dos grandes problemas y que coinciden con los problemas existentes en el poder de negociación de los proveedores. Tal y como se ha explicado, estos problemas son los de concentración de clientes y el de bajo coste de cambio a otra empresa. Otra causa, que hace que los clientes tengan un mayor poder negociador sobre la empresa, es el hecho de ser una empresa de nueva creación sin nombre todavía dentro del sector. La necesidad de lograr contratos para poco a poco ir labrándose un lugar, hace que los clientes puedan apretar más a la hora de obtener un servicio a un menor coste.

Cuando nos encontramos con una situación de concentración de clientes son ellos los que tienen el poder de negociar precios más bajos, pues las empresas luchan por conseguir a los pocos clientes que existen, reduciendo sus rentabilidades y ganancias. Este poder es aún mayor cuando el número de empresas que pueden dar el servicio o proveer de lo necesario al cliente es



elevado; los clientes dispondrán de un gran número de empresas entre las que elegir y poder negociar un precio a la baja.

Para luchar contra esa situación, la empresa deberá buscar una posición de diferenciación, de este modo que limite el poder de negociación de los clientes, debido a que al obtener un servicio distinto al resto se reduce su fuerza de presión.

Un factor que favorece a Corinne Films respecto al poder de negociación de los clientes es el hecho que en muchas ocasiones los clientes llegan a través de un intermediario (Rosebud Creatividad) que cuente con una fuerte imagen dentro del sector. También se consigue así una reducción de la fuerza negociadora.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La existencia o falta de barreras de entrada al sector es una de las variables que intervienen en el nivel de competencia y rivalidad que exista en él.

La existencia o el incremento de barreras harán que las dificultades de nuevos competidores se vean incrementadas, por lo que se considera como protectora para las empresas ya existentes. Será un factor obstáculo para nuevas empresas.

Un ejemplo de estas barreras es el nivel de experiencia de las empresas existentes, esto siempre les supone una ventaja respecto a los nuevos, pues ya tienen una imagen adquirida. Esta es uno de los obstáculos que Corinne Films tuvo que superar cuando creó la empresa, puesto que se trata de una empresa con un recorrido muy corto. De ahí la gran importancia que le supuso obtener la colaboración de la que se ha hablado a lo largo del trabajo.

Otra barrera de entrada puede ser la necesidad de realizar una fuerte inversión en material. Se trata de un servicio con necesidad de una gran cantidad de material para poder desarrollarse y la gran mayoría del material tiene un coste elevado. En su día no fue muy importante este problema para nuestra



empresa, por el hecho, ya mencionado con anterioridad, de contar con material de calidad que ellas habían ido adquiriendo para su uso y disfrute personal, pero que le ha sido de gran ayuda para no tener que realizar una gran inversión en el momento inicial. Además que en muchas ocasiones recurren al arrendamiento de material para llevar a cabo su actividad por suponer un coste muy elevado y que no es seguro que su amortización vaya a ser beneficiosa en términos económicos.

La diferenciación de los servicios de los distintos competidores es algo que siempre supone una barrera para aquellos que quieran entrar al sector, pues tendrán que labrarse un nombre y conseguir un servicio que los clientes sepan diferenciar de otras empresas, para de este modo obtener una posición favorable.

Además de los comentados, existen otras posibles barreras de entrada, como por ejemplo la legislación existente, el acceso a proveedores e intermediarios, o la existencia de economías de escala. Todas ellas suponen obstáculos que los nuevos competidores deben sobrepasar si quieren lograr hacerse un hueco en un sector competitivo.

Rivalidad y competencia del mercado

Estamos ante una de las mayores amenazas del mercado. Es un sector con un nivel de competencia elevadísimo y en el que la rivalidad por subsistir y hacerse con una posición preferente es muy dura.

Hay que destacar que cuando hablamos de rivalidad nos referimos exclusivamente a aquellas empresas que se ofrecen un servicio similar al que ofrece Corinne Films; ya que dentro del mundo audiovisual hay varios servicios ofrecidos.

Hay factores que influyen en su nivel, por ejemplo si el tamaño de las empresas que ofrecen el servicio es similar, suele ser mayor este nivel de competencia. Esta situación se da en la gran mayoría de empresas que se



dedican al mundo audiovisual con fines publicitarios. Por tanto en este sentido, no hay grandes empresas que copen una gran cuota de mercado dejando sin potenciales clientes al resto.

Otro factor que resulta determinante es el crecimiento existente en el mercado. En la mayoría de ocasiones depende de la situación económica del país. En momentos de crecimiento económico, este se ve reflejado en el mercado para todos los competidores, y en momentos de declive, la situación es la misma, afectando a todos. Pero es en situación de flaqueza de mercado cuando la rivalidad es mayor. Al igual que ocurre en las empresas de nueva creación, se llega a una situación de lucha de precios, bajando al mínimo los costes del servicio y por tanto, los beneficios, con el objetivo de obtener los contratos y que no lo logre la competencia.

Otro tipo de factor que influir en la competitividad dentro del sector podría ser el caso de que existiesen unos elevados costes fijos. En este sector no ocurre, suelen ser costes variables los que se dan. Por otro lado, uno de los factores que más podría aumentar la rivalidad de un sector es la escasez de diferenciación en el producto o servicio que se presta, factor que tampoco tiene lugar puesto que es un servicio que destaca por la lucha por diferenciarse entre los distintos competidores. Si bien el servicio ofrecido es el mismo, “la filmación y edición”, cada empresa tiene su estética y su metodología. Un hecho que puede hacer que esta diferenciación se reduzca es el que la empresa contratante establezca el guión y la metodología, en cuyo caso, la empresa tiene que firmar y editar únicamente. En este último factor, Corinne Films, desde su creación, trata de ofrecer un servicio con un coste ajustado debido a ser una empresa de nueva creación, pero siempre buscando dar un servicio diferenciado y único.

Con todo lo analizado, no sólo en este apartado, sino en todo el trabajo, se puede conocer que, el sector audiovisual dedicado a la publicidad, es un sector con una elevadísima competencia, en el que todas las empresas compiten por obtener una posición destacada frente a la competencia, a través de la diferenciación y la lucha de precios.



Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Cuando hablamos de productos o servicios sustitutivos, estamos hablando de aquellos que pueden ofrecer un beneficio parejo al que ofrece nuestro producto o servicio. Hay distintos modos de competir para dificultar que se convierta en sustituto.

La amenaza de los sustitutos es más peligrosa cuando el precio de un producto similar en el mercado desciende. Cuando hay más sustitutos disponibles, tanto la demanda como el precio de los productos se vuelven más elásticos. Cuando el precio de un sustituto desciende el fabricante del producto original no puede aumentar sus propios precios, o incluso se ve obligado a bajarlos. Hay algunos que están fuera de la industria del producto original pero que sirven al mismo propósito.

Hay varios factores que pueden exacerbar la amenaza de los sustitutos. Por ejemplo, es mayor si el producto no tiene un beneficio específico comparado con otros productos o servicios que si lo tienen. Además, la facilidad de los clientes para cambiar de una empresa a otra también afecta a la gravedad de la amenaza de los productos o servicios sustitutos. Sin embargo, esta amenaza es mayor cuando el precio es la primera motivación del cliente que compra el producto. Por tanto, uno de las mejores formas de reducir la amenaza que representa un sustituto es aumentar la lealtad de los clientes de cualquier forma posible. Como consecuencia se puede observar como la fabricación de un producto con beneficios obvios sobre los productos de la competencia y una buena marca son útiles para las empresas individuales a la hora de luchar contra esta amenaza.

En el caso de nuestra empresa, se puede ver como la gran lucha de Corinne Films es la de ofrecer un servicio diferenciado y de calidad a un precio lo más adecuado para ambas partes. Pero se combate contra una gran dificultad dentro de este sector: el de conseguir la lealtad y fidelidad de los clientes. Es un hecho común en este género de servicio siempre se estudien distintas alternativas y se cambie más de una vez a otra de empresa a la que encargar

el trabajo, en función de los objetivos que se quiera con cada uno de los trabajos.

3.2.3 Matriz DAFO

El análisis DAFO se trata de una metodología de estudio de una empresa o de un proyecto que se basa en el estudio de las características internas (debilidades y amenazas) y de su situación externa (fortalezas y oportunidades)

Permite conocer los aspectos clave del entorno y como afectarán a la hora de desarrollar la estrategia de la empresa. Por tanto, proporciona conocimientos para poder organizar el funcionamiento de la empresa y qué medidas se llevarán a cabo en el futuro, con el objetivo de lograr los objetivos que se marca Corinne a corto y medio plazo.

El objetivo de la matriz DAFO es que se conozcan los puntos fuertes con los que cuenta la empresa, es decir, que ventajas competitivas se podrían obtener y cómo se podría ser capaces de aprovecharlas. Pero no solo queda limitado a ello sino que también sirve para analizar los puntos débiles de la empresa y a que amenazas se enfrenta para tratar de evitarlas y en su defecto reducir en la mayor medida sus efectos negativos.

Tras el proceso de análisis y estudio tanto de la empresa como del sector y de su potencial evolución, se puede considerar que nuestra matriz estaría formada del siguiente modo.



Debilidades.

La principal debilidad con la que se encontró la empresa y a la que todavía debe hacer frente es el hecho de fundar una empresa desde cero, en un mercado muy competitivo. Los comienzos son difíciles pues todavía no se goza de una lista de clientes y por tanto tampoco se carece de trabajos realizados que poder mostrar a los potenciales clientes que quieran informarse, que vendan el trabajo que se puede realizar.

Esta situación es lógica en los inicios y más tratándose de dos personas jóvenes recién licenciadas que carecían de gran experiencia en el momento de constituir la sociedad. Todo ello provocó que en sus inicios tuvieran que realizar trabajos muy por debajo del precio de la competencia, obteniendo resultados muy bajos pero de este modo lograban experiencia y exposición del trabajo. Ello se puede observar en los anexos sobre las declaraciones de IVA presentados desde su constitución, en ellos se observa, como los ingresos en sus inicios eran más bajos debido a las dificultades ya comentadas para conseguir hacerse con los trabajos.

Otra de las debilidades a las que se enfrenta es que como causa de su corta vida de empresa, a la hora de realizar trabajos más específicos o con unas exigencias mayores, no cuenta con todos los medios necesarios para su realización, por lo que tiene recurrir al alquiler. Se suele dar más el caso de que se alquile debido al elevado precio de la mayoría de los materiales necesarios en este tipo de servicios audiovisuales.

Otra debilidad a tener en cuenta es el de los ciclos de cobro y pago que presenta la empresa. Esto se debe a que en este tipo de negocios es más habitual cobrar a 90 días, lo que provoca que ante cualquier necesidad de compra o alquiler de material sea la propia empresa quien se tiene que autofinanciar, pues dichos pagos suelen ser al contado. Además en caso de necesidad de contratar a actores o ayudantes técnicos, es más común que se pague con un plazo de 15-30 días desde que se realiza el trabajo, aunque en ocasiones se negocia, para poder incrementar este plazo.



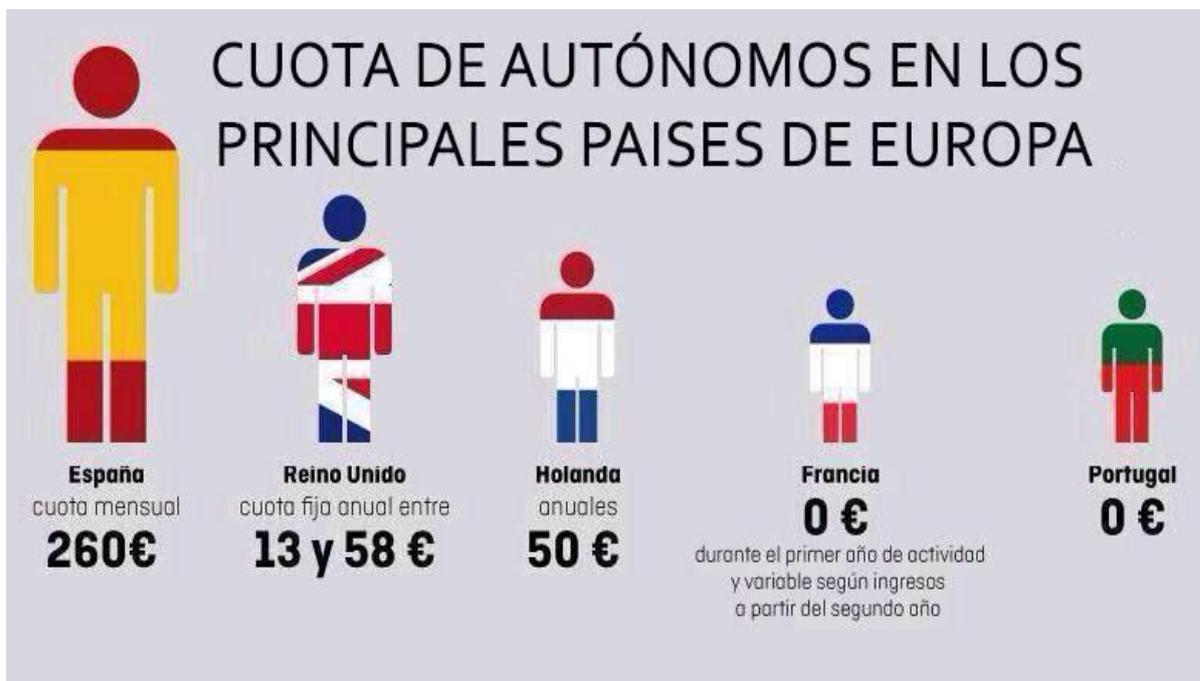
Por tanto vemos como la empresa se encuentra con la necesidad de tener suficiente tesorería para poder hacer frente a estos gastos antes de poder cobrar definitivamente. Lo mismo ocurre con el pago de IVA trimestral que se paga antes de haber cobrado por el trabajo del que deriva la obligación de pago.

Por último, hay un elemento que actualmente puede considerarse una debilidad, pero que se podría lograr convertir en una fortaleza si se trabajase de un modo correcto. Se trata de la poca presencia online con la que cuenta actualmente. Aunque tiene presencia en la mayoría de redes sociales, como son Instagram, Twitter, Facebook o Vimeo, lo cierto es que no tiene una gran actividad a pesar de que podrían conseguir un aumento potencial de clientes desempeñando una buena tarea a través de ellas. Más en una sociedad cada vez más digitalizada y en la que un buen posicionamiento online se considera importante. Por tanto, pese a la gran cantidad de trabajo que tienen ambas socias, se debería invertir un poco más de tiempo en este aspecto. En caso de lograr un buen posicionamiento online, se podría pasar a considerar como una fortaleza de la empresa.

Amenazas.

Una de las amenazas a las que se han tenido que enfrentar es la difícil situación en la que se encuentran actualmente los autónomos en nuestro país, aunque la media española supere a la europea.

Ilustración 7 Comparativa Cuota autónomos



Fuente: Rankia.com

Aunque si bien es cierto que el gráfico no muestra algunos aspectos, que podrían hacer que esta situación difiera un poco con respecto el gráfico. Francia y Reino Unido son los que más ventajas ofrecen a sus autónomos, porque no tienen ninguna obligación de seguros sanitarios adicionales, además, en el Reino Unido los trabajadores autónomos no deben realizar declaraciones de IVA trimestral, simplemente una al final del año sobre la que tributarán.

En Portugal, por ejemplo, además de no existir cuota de autónomos, no tiene que realizar ninguna declaración de IVA, pero al final del año tributan al 24% de las ganancias.

En Holanda, aunque pagan una reducida cuota de 50 euros anuales por la inscripción en la Cámara de Comercio y no hay una cuota de Seguridad Social, deben pagarse su propio seguro médico, aproximadamente 100 euros mensuales. Además deben contratar aparte seguros de pensiones, fallecimiento e invalidez. Por tanto, el coste real es superior que en España.



O por ejemplo, en Alemania cuya cuota de autónomo es 140 euros, solo en caso de superar 1700 euros de ingresos mensuales. Pero deben contratar un seguro médico que ronda los 150-200 euros mensuales.

Lo cierto es que en España tampoco tenemos como único coste la cuota de autónomo, la cual se encuentra entre los 260 y los 1075 euros según la modalidad, sino que además los autónomos en nuestro país deben hacer frente a los costes del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) trimestral y al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)

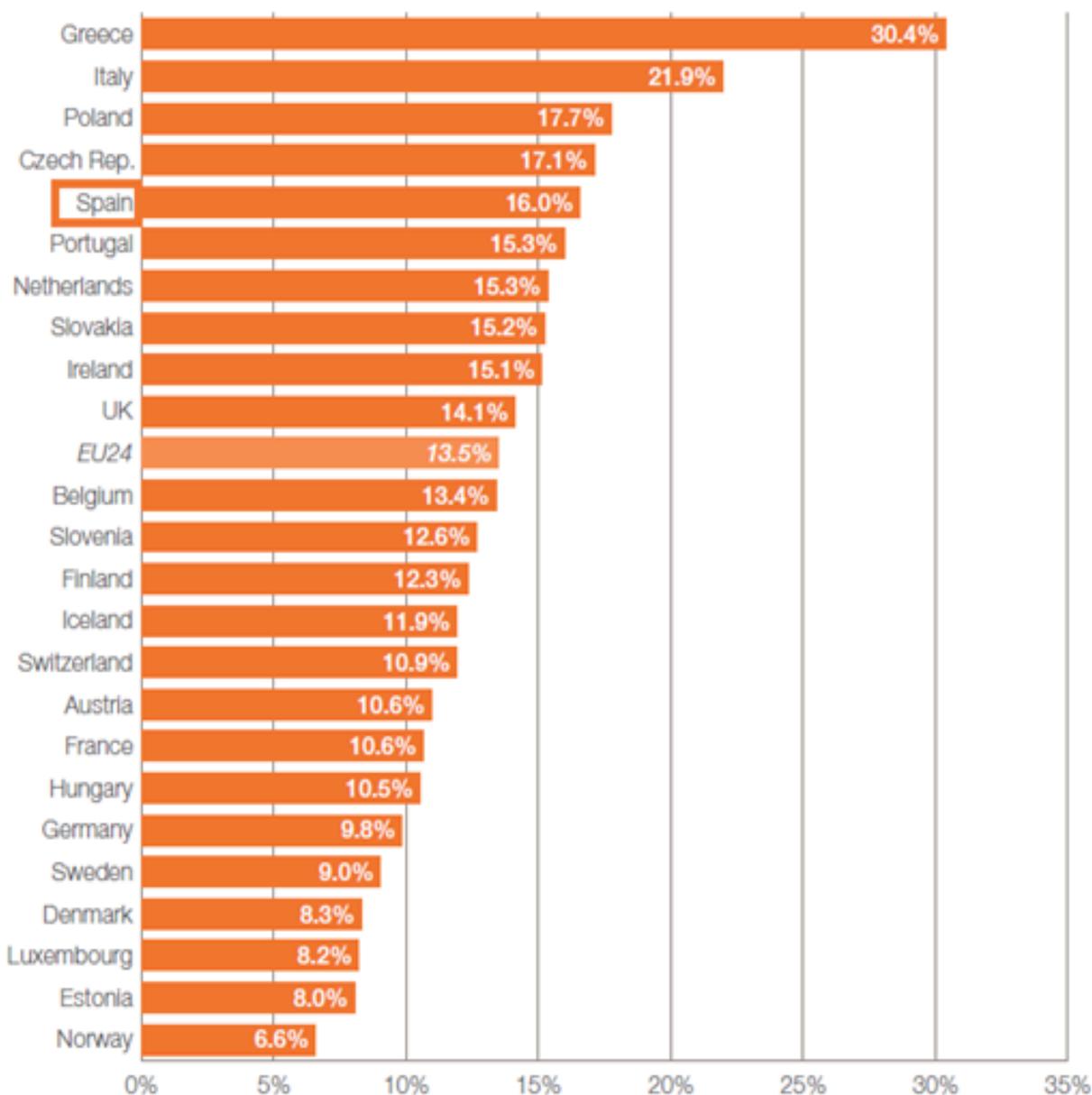
Otro aspecto que dificulta el crecimiento de las PYMES y empresas constituidas por trabajadores autónomos es la falta de ayudas para contratar a empleados nuevos, aunque sean de prácticas. Un ejemplo de ello: si un autónomo puede obtener la reducción de la cuota de IVA por ser joven y estar dentro de los dos primeros años como autónomo, si tiene la necesidad de contratar a alguien o tener a alguien con contrato de prácticas, se pierde esta reducción de la cuota de autónomo. Esto conlleva que tan solo un 28,3% de los autónomos de toda Europa tiene empleados contratados, lo que implica que más del 70% de este colectivo es autónomo en sentido estricto. Sin embargo, países como Alemania y Francia, cuyos gobiernos aplicaron medidas para favorecer la contratación por parte de trabajadores autónomos, tienen unos índices mayores. Como muestra se encuentra que el 42,9% de autónomos alemanes tengan contratados algún trabajador o que en Francia este dato se encuentre en un 39,6%.

Otra de las amenazas al crecimiento de la pequeña y media empresa en nuestro país se encuentra en la dificultad de conseguir un crédito por parte de los bancos y a las excesivas demandas de los mismos a cambio de concederlo.

Todo ello contrasta si se analiza el siguiente gráfico (19) obtenido de Eurostar en el año 2014 en el que se puede observar como España es uno de los países con mayor porcentaje de trabajadores autónomos. Por lo que cabe

llevar a cabo la reflexión a cerca de: ¿cómo siendo uno de los países que más castiga económicamente a los trabajadores autónomos, somos a su vez, uno de los que más trabajadores de este tipo tienen?

Gráfico 18 Porcentaje de autónomos en los distintos países de la Unión Europea



Fuente: Eurostat



Fortalezas.

Pero la principal fortaleza de Corinne Films reside en la colaboración que mantiene con Rosebud Creatividad. No hay muchas empresas del sector a nivel nacional que se puedan favorecer de una colaboración tan beneficiosa, no sólo en aspecto económico con los contratos que le proporciona, sino también por la gran ayuda que le otorga a la hora de conseguir una buena imagen dentro del sector. Trabajar mano a mano con una empresa publicista de notoriedad le reporta trabajos de otros clientes ajenos a Rosebud.

Por último, otra fortaleza de la empresa se encuentra en que la principal razón social de la empresa es la producción audiovisual dedicada a la publicidad, pese a no ser la única. Hablamos de fortaleza, puesto que actualmente dentro del sector audiovisual es la que se encuentra en una mejor situación, debido al aumento de la inversión en publicidad que se ha llevado en la actualidad. Además, el hecho de que ambas socias tengan la doble licenciatura en comunicación audiovisual, marketing y publicidad favorece una mejor posición a la hora de dedicarse a realizar videos publicitarios; en muchas ocasiones, las productoras están compuestas exclusivamente por licenciados en comunicación audiovisual.

Oportunidades.

Actualmente hay distintas oportunidades para que tanto para Corinne Films como el sector pueda verse beneficiado y por tanto mejorar los resultados respecto al año anterior.

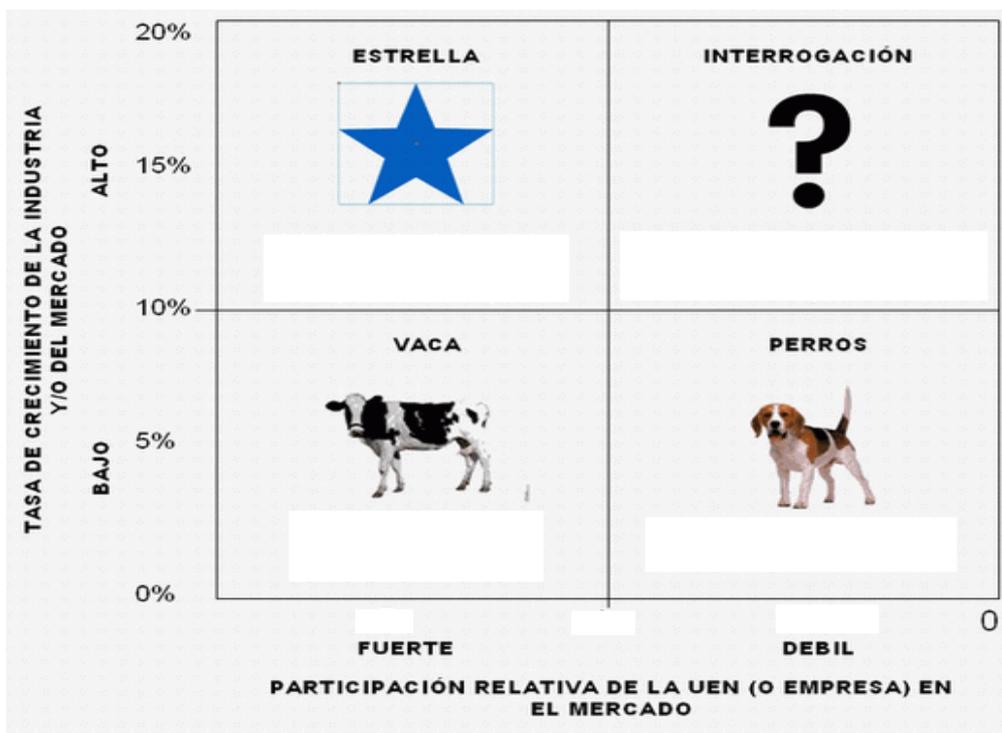
Primero, una oportunidad muy importante y que resultaría muy beneficiosa para Corinne Films es la de continuar especializándose en la publicidad online puesto que es un sector en continuo crecimiento y que cada vez más se está buscando profesionalizarse mediante videos y no solo imágenes, ya que los videos son capaces de llamar más la atención y dar más información.

Junto a esta oportunidad, también destaca una oportunidad indirecta. La previsible reapertura de la Radiotelevisión Valenciana supondría que algunas de las productoras que tras el cierre hubiesen cambiado su razón social de producción audiovisual para televisión a la del mundo de la publicidad volvieran a sus inicios. Esto es una oportunidad puesto que se reduciría el número de empresas que son competencia directa en el sector publicitario audiovisual.

3.2.4 Matriz crecimiento-participación (BCG)

La matriz BCG (Boston Consulting Group) fue desarrollada en el año 1968 apoyándose en la teoría del ciclo de vida de un producto. Se trata de una herramienta de análisis estratégico que inicialmente se empleaba para la planificación estratégica, pero que dada su fuerte relación, también está vinculado con el marketing estratégico. Es una herramienta gráfica empleada para el análisis de carteras de negocios/productos.

Ilustración 8 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: www.empresayestrategia.com



Se trata de una matriz muy sencilla formada por cuatro cuadrantes y cada uno de ellos nos muestra una estrategia distinta. Cada uno se encuentra representado por un símbolo y tiene su significado. En la matriz, el eje vertical figura el crecimiento del mercado o la industria y el eje horizontal nos muestra el peso de nuestra participación en el mercado o, lo que es lo mismo, la cuota de mercado que poseemos.

- **Producto/Negocio Estrella:** Gran cuota de mercado y una tasa de crecimiento alta. Se tratan de productos que generan una buena rentabilidad, pero que al mismo tiempo requieren de una gran inversión. Por ello, son productos de los cuales se vende un gran volumen de unidades y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado. Son los productos que debemos potenciar al máximo dentro de nuestra empresa hasta que el mercado se vuelva maduro y ya no exista esa elevada tasa de crecimiento, en ese momento pasará a ser considerado como “producto vaca”
- **Producto/Negocio interrogante:** Aquellas áreas en las que la tasa de crecimiento del mercado es elevado, pero que nuestra cuota de mercado es baja. En este caso, se suele hablar de productos “innovadores” en mercados nuevos, que están empezando a surgir. Son productos o negocios que requieren constantemente inversión y que su problema deriva de la inseguridad que existe en obtener rentabilizar dicha inversión, se trata por tanto de productos con un futuro incierto. Aunque si bien es cierto, en caso de que la inversión salga rentable, se puede convertir en “producto estrella”
- **Producto/Negocio Vaca:** Se trata de productos con una baja tasa de crecimiento de mercado, pero con una fuerte cuota de mercado. Son mercados ya maduros. Son productos de gran importancia para la empresa, pues se trata de productos que generan ingresos a la empresa y además cuentan con un bajo nivel de inversión, pero generan unos beneficios bajos, por lo que pese a ser poco rentables, su gran importancia para la empresa reside en la generación de posicionamiento para la empresa. No se



necesita invertir más en el producto porque ya se ha hecho su sitio en el mercado.

- **Producto/Negocio perro:** Aquellos que cuentan con una tasa de crecimiento baja y además cuentan con una cuota de mercado baja por parte de la empresa. Suele tratarse de productos en su última fase del ciclo de vida, por lo que se consideran de productos de baja calidad y con un volumen de venta escaso, por tanto, se trata de negocios que en la mayoría de ocasiones no son rentables para la empresa, pese a que se puede dar el caso de que lo sean. Cuando un producto se convierte en “producto perro” es el momento de plantearse abandonar dicha actividad y utilizar los recursos para otro producto/negocio más rentable.

Una vez conocido los distintos cuadrantes que forman parte, es importante saber que la matriz nos puede permitir posicionar nuestros productos en el mercado y además ayudarnos a invertir de la manera más acertada posible en los negocios adecuados con el objetivo de obtener la mayor rentabilidad a largo plazo.

Por tanto, viendo los distintos videos que realiza nuestra empresa, Corinne Films, se debe tratar de posicionarlos correctamente para poder desarrollar la estrategia más adecuada y rentable. Debido a esto, se diferencian los distintos tipos de video que realiza la empresa en 4 tipos de videos: videos publicitarios para la televisión y otros, videos publicitarios para Internet o publicidad online, videoclips musicales, y videos de boda y otras celebraciones.

En primer lugar, hablaremos de los videos publicitarios para la televisión. Se trata de un producto con una tasa de crecimiento elevada en los últimos tiempos, pero en el que Corinne tiene una baja cuota de mercado debido a su corta vida. Por tanto se trata de un producto que catalogamos de “producto interrogante”, pues pese a ser rentable, no tenemos una fuerte cuota de mercado que nos permite catalogarla como producto estrella.

En segundo lugar, están los videos publicitarios para Internet junto con otros métodos de publicidad online. Al igual que el producto anterior, tienen un gran



crecimiento, aún mayor, pero que al igual, Corinne no tiene una gran cuota de mercado, por tanto es otro producto interrogante con gran posibilidad de convertirse en producto estrella debido a la evolución en su tasa de crecimiento.

En tercer lugar, se encuentran los videoclips musicales u otras colaboraciones que realizan con conocidos para potenciar empresas amigas. Es producto que se pueden considerar como “producto vaca” pues no requieren gran inversión pero tampoco obtienen una gran rentabilidad. Sin embargo, son necesarios para mantener imagen de la empresa dentro de conocidos que están tratando de hacerse un nombre dentro de diferentes actividades económicas del país, especialmente en la moda, la música y el diseño.

Por último, nos encontramos con videos para bodas y otras celebraciones. Producto que la empresa ya ha abandonado, pero que, si es cierto que hasta no hace mucho lo seguía realizando por dos razones: la necesidad de obtener ingresos y por necesidad de ir obteniendo una imagen a través de trabajos realizados que poder enseñar. Este producto fue dejado debido a los escasos ingresos y más en comparación con los publicitarios.

Con todo lo comentado, Corinne debe considerar aunar esfuerzos en la publicidad online especialmente, debido a que es la que reporta una mayor tasa de crecimiento y de la que se obtiene unos ingresos mayores. Asimismo manteniendo sus esfuerzos también en la publicidad para la televisión que una rentabilidad económica además de buena imagen a la empresa. En último lugar se deberían considerar los videoclips y otras colaboraciones, pues, pese a que puede suponer una mayor rentabilidad en relación ingresos/costes, los beneficios son inferiores a los obtenidos con los otros productos. A pesar de que no deberían de ser abandonados porque siguen siendo fuente de ingresos con rentabilidad y de mantienen la imagen de la empresa.



4. Propuestas de mejora y conclusiones

En este apartado, tratamos de obtener las medidas a llevar a cabo por parte de la empresa para poder continuar con el crecimiento que ha tenido hasta el momento, para no caer en el estancamiento y seguir creciendo. Para ello, nos serviremos de toda la información que hemos analizado hasta el momento.

Posteriormente, se estudiarán las posibles medidas a llevar a cabo por la empresa en materia de marketing y organización del trabajo.

Por último, se analizarán las posibilidades en cuanto a inversiones que puede necesitar la empresa, con el objetivo de la rentabilidad actual para la empresa, con la intención de realizarlas, aplazarlas o no aplicarlas.

4.1 Análisis de las inversiones de crecimiento y mejora.

En este apartado vamos a estudiar la viabilidad y rentabilidad de las dos inversiones que nos plantea la propia empresa Corinne Films, para analizar si con ellas seguirían obteniendo los mismos beneficios o si se incrementarían en el caso de la inversión en material. La primera de las dos inversiones a analizar consiste en la adquisición del material necesario evitando de este modo depender del alquiler a proveedores. La segunda inversión se centra en el capital de trabajo, buscando un nuevo trabajador para la empresa y para la cual se analizan dos posibles opciones.

Opción 1: contratar a un trabajador con experiencia ya adquirida por un contrato de un año con posibilidad de continuidad.



Opción 2: contratar a un becario con mínima experiencia por un contrato de un año con posibilidad de continuidad.

4.1.1 Análisis inversión en material de rodaje

En este capítulo, vamos a analizar la inversión que se ha planteado por parte de la empresa en cuanto a la adquisición del material para los rodajes. Esta adquisición no se produjo en el momento de constitución de la sociedad debido a que en ese momento la empresa no conocía la evolución que sufriría su actividad; pero, visto el volumen de rodajes actual y las previsiones que se presuponen en función de los estudios que se han consultado, en cuanto a la evolución en número de rodajes y del gasto en publicidad de las empresas en general. Corinne Films considera necesario la adquisición de su propio material y dejar de arrendarlo a otras empresa, pues supone un coste para la empresa y también una dependencia para disponer de éste.

Para ello tendremos en cuenta los parámetros de: i. La evolución de la publicidad en televisión; ii. La evolución de la publicidad online; iii. La evolución de la publicidad (media de los distintos medios publicitarios) y la evolución del IPC junto con el coste del alquiler por día de rodaje (800€/rodaje); iv. El número de rodajes (por trimestres); y v. El coste de la adquisición del material necesario, el cual la empresa a valorado en 25.600€ en total. Todas estas variables quedan plasmadas en la tabla 6.



Tabla 6 Variables empleadas para el cálculo de la inversión en material de rodaje

Televisión	3%
Digital	2,73%
Publicidad total	1,83%
Inflación (acumulado desde Enero)	0,45%
Coste alquiler material/rodaje	800€
Coste adquisición material	25.600€

Fuente Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 7, se ha realizado una previsión sobre el número de rodajes para los dos próximos años teniendo en cuenta también el curso actual. La vida que se prevé para el material que deseamos adquirir es de tres años antes de que se convierta en un activo obsoleto para las necesidades de la empresa, puesto que son productos que sufren mejoras constantemente y por tanto, hay que adaptarse a las necesidades futuras.

Esta evolución en el número de rodajes lo hacemos partiendo del número de rodajes que ha tenido la empresa a lo largo del último año, contando con el cuarto trimestre con los datos del año anterior como indicativo para este curso. Para los siguientes años, utilizamos los parámetros presentados anteriormente para conocer su evolución, estos datos son trimestrales para facilitar los cálculos. Además, se observa que hay un trimestre al año que el volumen de trabajo es menor, puesto que en el mes de agosto, la demanda de trabajos publicitarios es mucho más baja al coincidir con las fechas vacacionales en la gran mayoría de empresas.

Tabla 7 Previsión en la evolución del numero de rodajes

	1º Año				2º Año				3º Año			
	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Nº rodajes	12	16	8	13								
Televisión	12	16	8	13	12	16	8	13	13	17	8	14
Digital	12	16	8	13	12	16	8	13	13	17	8	14
Publicidad	12	16	8	13	12	16	8	13	12	17	8	13
Inflación	12	16	8	13	12	16	8	13	12	16	8	13
Media	12	16	8	13	12	16	8	13	12	17	8	14
Media Geome.	12	16	8	13	12	16	8	13	12	17	8	14
Diferencia	-	-	-	-	0,001	0,001	0,000	0,001	0,002	0,003	0,001	0,002

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Análisis de la rentabilidad de la inversión en adquisición de material de rodaje

	1º Año				2º Año				3º Año			
	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
-25.600	9.600	12.800	6.400	10.400	9.786	13.048	6.524	10.602	9.976	13.302	6.651	10.808
Payback	-16.000	-3.200	3.200	13.600	23.386	36.434	42.958	53.560	63.536	76.838	83.489	94.297

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Resultados obtenidos de la inversión en adquisición de material

Coste material	25.600	
Payback	7,84	meses
TIR	38%	
Beneficios	94.297	

Fuente: Elaboración propia



Las tablas 8 y 9 muestran la rentabilidad que podríamos llegar a obtener en caso de que la empresa decida llevar a cabo la adquisición de su propio material. Vemos que la rentabilidad lograda es muy elevada, puesto que a los 8 meses de haber adquirido el material, ya obtendríamos unos beneficios mayores en comparación con su adquisición; logrando además, una reducción del gasto en 3 años de más de 90.000€ y obteniendo una tasa interna de retorno del 38%, lo que nos hace ver la gran rentabilidad que supondría a la empresa el llevar a cabo dicha inversión. Si bien es cierto, hasta el momento, no se habían planteado llevarla a cabo debido a las razones mencionadas anteriormente sobre la falta de previsión que tenía la propia empresa sobre ellas mismas y sus posibles resultados en el momento de fundar la empresa.

Es importante tener en cuenta que para los cálculos, se ha empleado como variables de incremento, el aumento del gasto en publicidad, debido a la imposibilidad de conseguir el incremento real del número de producciones. Pese a ello, es la variable más apropiada y cercana al incremento real en las producciones y es por eso, que se decidió emplear dicha variable

Si unimos a la rentabilidad que se obtiene con la inversión, los beneficios que presenta la empresa, se puede observar que se puede tener una evolución muy favorable (ver datos de beneficios en la tabla 10). Los resultados de la empresa, se pueden observar en los anexos presentes al final del trabajo, los cuales son los IVA's trimestrales que ha presentado la empresa desde su fundación.

4.1.2 Comparativa de análisis entre la contratación de un trabajador asalariado y un becario

Tabla 10 Beneficios obtenidos por la empresa desde su fundación.

	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri
Ingresos	2600	2816	4850	655	11270	8440
Gastos	594,73	1555,94	3131,2	1112,78	6847,79	2723,68
Beneficios	2005,27	1260,06	1718,80	-457,78	4422,21	5716,32

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se puede observar cuales son los beneficios que ha obtenido Corinne Films desde que se fundase, para ello se muestran los ingresos y los gastos de modo trimestral, tal y como se realiza en el modelo 303 del impuesto sobre el valor añadido, que como se ha mencionado anteriormente se pueden observar en los anexos del final del trabajo.

La tabla 10 muestra una evolución favorable de los beneficios, pues los beneficios obtenidos en el primer trimestre del ejercicio 2015 ya son prácticamente iguales a los obtenidos en todo el año 2014. La obtención de unos resultados negativos en el último trimestre de 2014 se debe a que estuvieron dos meses sin apenas trabajar por motivos de la propia empresa.

Tabla 11 Análisis de la viabilidad en la contratación de un trabajador o de un becario.

	1º Año				2º Año				3º Año				Total
	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	
Trabajador	3.043	2.354	2.364	2.375	2.824	2.837	2.850	2.863	3.060	3.073	3.087	3.101	33.830
Becario	3.300	3.315	1.200	1.205	3.300	3.315	1.200	1.205	3.300	3.315	1.200	1.205	27.061
	Diferencia												6.769

Fuente: Elaboración propia



Tabla 12 Variables empleadas en el cálculo de la viabilidad

Salario Corinne	700
Salario trabajador	781
Salario becario	400

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contables de la empresa.

En la tabla 11 se puede observar los costes que le supondría a la empresa el tener contratado un trabajador o un becario, para ello, se ha empleado las variables que se presentan en la tabla 12. Además, se tiene en cuenta el tiempo que tardaría la empresa en formar debidamente a la persona contratada y poder dejarle a cargo a ella sola en un rodaje o una edición mientras las fundadoras se encargan de otro rodaje. Para ello se ha estimado que el tiempo necesario sería de 1 mes en el caso de tratarse de un trabajador con experiencia ya en el sector y con los programas empleados, mientras que en caso de decantarse por la contratación de un becario, el tiempo necesario para formarlo correctamente y poder dejarle a cargo de todo un proyecto, Corinne Films considera que se necesitarían 6 meses de formación.

En los datos de la tabla 12, se tiene en cuenta junto con el salario, los gastos de seguridad social, exceptuándose el caso de Corinne Films. Se tiene en cuenta también los meses de formación que suponen unos gastos indirectos a la empresa. De ahí el hecho que calculando la diferencia que le supondría a la empresa en un periodo de tiempo de 3 años, tampoco suponga una diferencia tan elevada (6.769€). Después de valorar estos resultados, ya recaerá en la propia empresa la decisión a tomar según lo que ellas consideren más oportuno. Pues también se debe analizar que un trabajador puede tener un contrato por tiempo ilimitado, pero que en caso de tratarse de contrato de becario, al año se debería buscar un nuevo becario y formarlo de nuevo.

4.2 Conclusiones

Teniendo en cuenta todo lo analizado y estudiado a lo largo del trabajo, se podría decir que Corinne Films se encuentra en una buena situación y con expectativas de mantener un crecimiento durante los próximos años. Ello se debe a la actividad a la que se dedica la empresa, puesto que vemos que muchas productoras audiovisuales, competencia del sector, han sufrido mucho por las causas analizadas anteriormente especialmente por las que han tenido lugar en la Comunidad valenciana. Pero que como ya se ha comentado anteriormente no afecta directamente a nuestra empresa. Sin embargo, el dato que es favorable a Corinne films es el crecimiento de la inversión en publicidad centrándonos sobre todo en la publicidad en televisión y online.

Tras lo estudiado, se debería considerar llevar a cabo una estrategia de posicionamiento en la publicidad online, puesto que se le prevé un crecimiento más estable que la publicidad para televisión y además suele conllevar unos costes menores y por tanto se puede conseguir mayor rentabilidad.

Otra de las medidas que debería emprender la propia empresa pero para la cual necesitan ayuda por el volumen de trabajo que pueden llevar en determinados momentos es el potenciar el posicionamiento de la empresa en las redes sociales, llevando una fuerte apuesta en ellos, pues es publicidad gratuita y les puede hacer llegar a mucha gente. Se ve además que los últimos meses debido al volumen de trabajo que han tenido, su actividad en las redes sociales se ha reducido considerablemente, algo que no es bueno para la empresa puesto que siempre hay que tratar de mostrar su actividad.

En cuanto a las conclusiones que se obtiene de las inversiones que la propia empresa me ha planteado para que les analizase, queda muy patente que Corinne Films debería llevar a cabo la inversión en material de rodaje, esto se debe al gran uso que hacen de él y a que los costes de alquiler a la larga se hace más elevados que los costes de adquisición.



En cuanto a la otra inversión planteada, personalmente me decantaría por la contratación de un trabajador con experiencia, pues es probable que a lo largo de su vida laboral haya realizado trabajos y obtenido una serie de conocimientos con los que la empresa no esté familiarizada o acostumbrada a trabajar. Además se requiere menos tiempo de formación y se podría mantener al trabajador por más tiempo. Si es cierto que supone un gasto mayor para la empresa anualmente, con la previsión del crecimiento de la actividad en el futuro, se requerirá de gente cualificada y de confianza para poder dejarla a cargo de proyectos mientras otros se hacen cargo de otros proyectos y de este modo poder abarcar un mayor volumen de trabajo.



Bibliografía

Periódicos digitales.

- El confidencial
< <http://www.elconfidencial.com/> > (Consulta: Junio y julio 2015)
- El Economista
< <http://www.eleconomista.es/> > (Consulta: Junio y Julio 2015)
- El Mundo
< <http://www.elmundo.es/> > (Consulta Abril, mayo y junio 2015)
- El País – El periódico global
< <http://elpais.com/> > (Consulta: Mayo y julio 2015)
- Expansión – Diario económico e información de mercados
< <http://www.expansion.com/> > (Consulta: Junio 2015)
- Valencia plaza – Diario información económica de la Comunidad Valenciana
< <http://www.valenciaplaza.com/> > (Consulta: Abril, mayo y junio 2015)

Páginas webs.

- Asociación para el Desarrollo de la Propiedad Intelectual (ADEPI)
< <http://adepi.net/> > (Consulta: Mayo 2015)
- Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones (COIT)
< <https://coit.es/> > (Consulta: Junio 2015)
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
< <http://www.cnmc.es/> > (Consulta: Abril 2015)

- El Cultural – Revista de actualidad Cultural
< <http://www.elcultural.com/> > (Consulta: Junio 2015)
- Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas (EAVF)
< <http://www.eavf.com/> > (Consulta: Junio y julio 2015)
- Fundación Alternativas
< <http://www.fundacionalternativas.org/> > (Consulta: Mayo y Junio 2015)
- Green Production Guide
< <http://www.greenproductionguide.com/> > (Consulta Julio 2015)
- Infoadex – Base de datos de publicidad
< <http://www.infoadex.es/> > (Consulta Junio y Julio 2015)
- Interactive Advertising Bureau
< <http://www.iabspain.net/> > (Consulta: Mayo 2015)
- Marketing directo – Primer portal para el Marketing, la publicidad y los medios
< <http://www.marketingdirecto.com/> > (Consulta Junio 2015)
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
< <http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/> > (Consulta: Junio y julio 2015)
- Radiotelevisión Valenciana
< <http://www.rtvv.es/> > (Consulta Junio 2015)
- Real Instituto el Cano
< <http://www.realinstitutoelcano.org/> > (Consulta: Mayo 2015)



Anexos

En el apartado de anexos se mostraran los modelos de IVA trimestrales y anuales que ha presentado la empresa desde el momento de su creación y que se han empleado para el análisis y estudio a lo largo del trabajo.

Estos anexos se muestran en orden cronológico.



Anexo 1 – Modelo 303 IVA primer trimestre de 2014



Agencia Tributaria

Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido

Autoliquidación

Modelo

303

Identificación (1)

Devengo (2) Ejercicio Período

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? SI NO

¿Es autoliquidación conjunta? SI NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente periodo de liquidación? SI NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undécimo LIVA)? SI NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI NO

Opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA)

Revocación de la opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA)

Número justificante:

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso Día Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este periodo indique el tipo de autoliquidación Preconcurso Postconcurso

Liquidación (3)

Régimen general

IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general		4,00	
		10,00	
	2.600,00	21,00	546,00
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios			
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto. adq. intracom)			
Modificación bases y cuotas			
Recargo equivalencia		0,50	
		1,40	
		5,20	
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia			
Total cuota devengada ([03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26]) ...			546,00

IVA deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	197,93	41,57
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión		
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes		
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión		
Rectificación de deducciones		
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		
Regularización bienes de inversión		
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata		
Total a deducir ([29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [42] + [43] + [44])		41,57

Resultado régimen general ([27] - [45]) **504,43**

Para confirmar este borrador generado on line: T: 04-2014, hora: 09:52:17 lo debe firmar y enviar en su entidad financiera colaboradora si se a ingresar, si es a compensar se presentará en las dependencias de la MEAT. En el 4T, si el resultado es a deducir, podrá presentarse tanto en la entidad financiera como en las dependencias de la AEAT.

Ejemplar para el sujeto pasivo



Anexo 2 – Modelo 303 IVA segundo trimestre de 2014



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agencia tributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
Autoliquidación

Modelo

303

Identificación (1)

Devengo (2) Ejercicio 2014 Período 2T

NIF: J98618424 Apellidos y Nombre o Razón social: CORINNE FILMS S C

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? SI NO

¿Es autoliquidación conjunta? SI NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente período de liquidación? SI NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undécimo LIVA)? SI NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI NO

Opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) SI NO

Revocación de la opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) SI NO

Número justificante: 3025623306124

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso: Dia Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este período indique el tipo de autoliquidación: Preconcurso Postconcurso

Liquidación (3)

Régimen general

IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01	02	03
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios	04	05	06
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto adq. intracom)	07	08	09
Modificación bases y cuotas	10	11	12
Recargo equivalencia	13	14	15
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia	16	17	18
	19	20	21
	22	23	24
	25	26	27
Total cuota devengada ([03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26])			609,00

IVA deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	28	29
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	30	31
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes	32	33
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión	34	35
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes	36	37
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	38	39
Rectificación de deducciones	40	41
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	42	43
Regularización bienes de inversión	44	45
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata	46	47
Total a deducir ([29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [43] + [45])		145,76
Resultado régimen general ([27] - [45])		463,24

Para confirmar esta borrador generado en fecha 02/07/2014 hora: 13:32:33 se debe firmar y entregar en la entidad financiera colaboradora si se a ingresar, si se a compensar se presentará en las dependencias de la AEAT. En el IT, si el resultado es a devolver, podrá presentarse tanto en la entidad financiera como en las dependencias de la AEAT.

Ejemplar para el sujeto pasivo



Anexo 3 – Modelo 303 IVA tercer trimestre 2014



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
Autoliquidación

Modelo
303

Identificación (1)

Devengo (2) Ejercicio 2014 Período 3T

NIF: J98618424 Apellidos y Nombre o Razón social: CORINNE FILMS S C

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? SI NO

¿Es autoliquidación conjunta? SI NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente período de liquidación? SI NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undécimo LIVA)? SI NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI NO

Opción por la aplicación de la prorata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA)

Revocación de la opción por la aplicación de la prorata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA)

Número justificante: 3025653658255

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso: _____ Día Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este período indique el tipo de autoliquidación: Preconcurso Postconcurso

Liquidación (3)

Régimen general

IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01	02	03
	04	05	06
	07	08	09
	4.850,00	21,00	1.018,50
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios	10		11
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto adq. intracom)	12		13
Modificación bases y cuotas	14		15
Recargo equivalencia	16	17	18
	19	20	21
	22	23	24
		5,20	25
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia	25		26
Total cuota devengada ([03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26])	27		1.018,50

IVA deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	28	29
	30	31
	2.565,71	538,81
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	32	33
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes	34	35
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión	36	37
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes	38	39
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	40	41
Rectificación de deducciones	42	43
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	44	45
Regularización bienes de inversión	46	47
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata	48	49
Total a deducir ([29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [43] + [45])	45	538,81

Resultado régimen general ([27] - [45])

46 479,69

Para confirmar este borrador generado en fecha: 15-10-2014 hora: 16:15:36 lo debe firmar y entregar en la entidad financiera colaboradora si es a ingresar, si es a compensar se presentará en las dependencias de la AEAT. En el AT, si el resultado es a devolver, podrá presentarse tanto en la entidad financiera como en las dependencias de la AEAT.

Ejemplar para el sujeto pasivo



Anexo 4 – Modelo 303 IVA cuarto trimestre de 2014



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agencia tributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
Autoliquidación

Modelo
303

Identificación (1)

Devengo (2) Ejercicio 2014 Período 4T

NIF: J98618424 Apellidos y Nombre o Razón social: CORINNE FILMS S C

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RMA)? SI NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? SI NO

¿Es autoliquidación conjunta? SI NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente período de liquidación? SI NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undecies LIVA)? SI NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI NO

Opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) SI NO

Revocación de la opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) SI NO

Número justificante: 3025680476664

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso: _____ Día Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este período indique el tipo de autoliquidación: Preconcursal Postconcursal

Liquidación (3)

Régimen general

IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general			
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios	10.157,00	21,00	2.132,97
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto adq. intracom)			
Modificación bases y cuotas			
Recargo equivalencia			
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia			
Total cuota devengada ([03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26])			2.132,97

IVA deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	270,15	54,77
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	2.193,30	460,60
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes		
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión		
Rectificación de deducciones		
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		
Regularización bienes de inversión		
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata		
Total a deducir ([29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [42] + [43] + [44])		515,37

Resultado régimen general ([27] - [45]) 1.617,60

Para confirmar este borrador generado on line: 23/01/2015 hora: 13:38 (si lo debe firmar y entregar en la entidad. Evacuación colaboradora si es a ingresar, si es a compensarse presentará en las dependencias de la AEAT. En el 4T, si el resultado es a devolver, podrá presentarse tanto en la entidad financiara como en las dependencias de la AEAT.

Ejemplar para el sujeto pasivo



Anexo 5 – Modelo 303 IVA primer trimestre 2015



Agencia Tributaria

Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido

Autoliquidación

Modelo

303

Identificación (1)

Devengo (2)

Ejercicio 2015

Periodo 1T

NIF

J98618424

Apellidos y Nombre o Razón social

CORINNE FILMS S C

Número justificante: 3026610679206

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? SI NO

¿Es autoliquidación conjunta? SI NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente periodo de liquidación? SI NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undécimo LIVA)? SI NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI NO

Opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA)

Revocación de la opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA)

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso Dia Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este periodo indique el tipo de autoliquidación Preconcurso Postconcurso

Liquidación (3)

Régimen general

IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general			
	11.270,00	21,00	2.366,70
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios			
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto. adq. intracom)			
Modificación bases y cuotas			
Recargo equivalencia			
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia			
Total cuota devengada ([03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26])			2.366,70

IVA deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	6.395,73	1.343,11
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	452,06	94,93
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes		
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión		
Rectificación de deducciones		
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		
Regularización bienes de inversión		
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata		
Total a deducir ([29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [42] + [43] + [44])		1.438,04

Resultado régimen general ([27] - [45]) 928,66

Para confirmar, este borrador generado en fecha: 15/04/2015 hora: 15:11:06 lo debe firmar y entregar en la entidad financiera colaboradora si es a ingresar, si es a compensar se presentará en las dependencias de la MEAT. En el 4T, si el resultado es a deducir, podrá presentarse tanto en la entidad financiera como en las dependencias de la AEAT.

Ejemplar para el sujeto pasivo



Anexo 6 – Modelo 303 IVA segundo trimestre 2015



Agencia Tributaria

Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido

Autoliquidación

Modelo

303

Identificación (1)

Devengo (2) Ejercicio Período

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RRM)? SI NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? SI NO

¿Es autoliquidación conjunta? SI NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente período de liquidación? SI NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undécimo LIRAF)? SI NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI NO

Opción por la aplicación de la prorata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) SI NO

Reservación de la opción por la aplicación de la prorata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) SI NO

Número justificante:

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso Día Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este período indique el tipo de autoliquidación Preconcurso Postconcurso

Liquidación (3)

Régimen general

IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	07 8.440,00	08 21,00	09 1.772,40
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios	10	11	12
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto adq. intracom)	13	14	15
Modificación bases y cuotas	16	17	18
Recargo equivalencia	19	20	21
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia	22	23	24
Total cuota devengada ([03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26])	27		28 1.772,40

IVA deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	29 2.723,68	30 507,95
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	31	32
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes	33	34
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión	35	36
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes	37	38
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	39	40
Rectificación de deducciones	41	42
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	43	44
Regularización bienes de inversión	45	46
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata	47	48
Total a deducir ([29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [42] + [43] + [44])	49	50 507,95

Resultado régimen general ([27] - [49])