

CHARCEQUEN Producciones

Empresa de Producción y Servicios Culturales

Autor del proyecto y del presente texto:

© Alberto Omar Walls

En Tenerife, a 6 de Julio de 2013

DESARROLLO GENERAL DEL PROYECTO

2

1. DENOMINACION

CHARCEQUEN¹ Producciones

[Empresa de Producción y Servicios Culturales S.L.].

Se contemplan tres posibles nominaciones más a efectos del Registro de Industria, por si hubiera que incorporar variante a la denominación principal:

Canarias [CHARCEQUEN Producciones y Promociones Culturales Canarias, S. L.].

Archipiélago [CHARCEQUEN Producciones y Promociones Culturales del Archipiélago, S. L.].

Isleñas [CHARCEQUEN Producciones y Promociones Culturales Isleñas, S.L.].

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN

Sociedad de responsabilidad limitada, según Ley de 17 de julio de 1953., sujeta a la siguiente Normativa:

¹. Explicación del nombre *Charcequen*: Los guanches de Tenerife cultivaban un árbol, llamado Mocán, y de él extraían el vino llamado Charcequen, que se dice tenía poderes mágicos, era medicinal y vigorizante.

2.1. NORMATIVA

Derecho al voto, en función del número de socios. Determinación del modo concreto en que se organiza la administración: acuerdos solidarios. No obstante, deben especificarse aspectos básicos como: firmas bancarias, cobros, contratos, pagos. Cobros de socios. Personal contratado, etc. Pago de profesorado; porcentajes, etc.

3

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Será una estructura matricial, basada en **especialidades y proyectos**. Internamente, ésta organización estará agrupada por especialidades, pero también por proyectos tanto globales como concretos. La estructura matricial proporciona una dúctil combinación entre los objetivos de la empresa y los recursos humanos. Es más móvil y facilita a todos los intercambios en distintas funciones y responsabilidades. Es así más democrática, participativa, aunque más exigente también con las capacidades concretas, con los potenciales de todos y sus responsabilidades.

3. MISIÓN DE LA EMPRESA

Producir, publicitar, difundir y gestionar cualquier producto cultural de calidad, sea cine, teatro, música, literatura, artes plásticas, etc., en toda forma, formato,

estructura o sistema, sean conocidos o descubiertos y comercializados en el futuro.

La filosofía de la Misión, hace hincapié en demostrar que se pueden crear productos de valor cultural firmes y valiosos en las Islas Canarias, llegándose a mostrar una imagen espiritual cuya duración se sitúe competitivamente en el mercado nacional e internacional.

4

3.1. OBJETIVOS

Para realizar la **Misión**, los objetivos de la empresa han de estar apoyados en una responsabilidad básica que debe ser común a todos sus asociados y miembros activos de la empresa: el conseguir rentabilidad tanto en los niveles artísticos intangibles, como en los económicos y de cualquier tipo de recursos. Por ello, la empresa ha elaborado un Plan Estratégico de Acciones que conlleva en sí mismo el concepto matricial de la organización interna de la empresa.

Sin perjuicio de poder facilitar una mejor comprensión objetiva ulterior, una vez dado a conocer el citado plan estratégico, se hace relación aquí de la conjunción y diversidad de los objetivos:

Producción de productos audiovisuales en cualquier formato, bien sean por encargo o de producción propia para su posterior difusión; producción de espectáculos de todo

tipo; programación y promoción de obras teatrales, espectáculos musicales, edición y lanzamiento de libros, organización de charlas y conferencias; organización y coordinación de talleres y cursos; asesoría a compañías, entidades oficiales y culturales y grupos de creación; prestación y venta de servicios; realización de ficheros profesionales; creación y venta de proyectos específicos relacionados con la cultura a petición de cualquier colectivo artístico y cultural y de investigación, tanto nacional como internacional; y cualquier otra actividad futura que encaje dentro de los objetivos y misión de la empresa...

3. 2. DEFINICION DE LOS PÚBLICOS POTENCIALES

Dadas las características de la diversidad de objetivos de esta empresa de producción y de servicios, no se puede establecer un único sector de público bien diferenciado y caracterizado absolutamente, ya que los públicos son heterogéneos y cambiantes, en algunos casos dependiendo del producto y proyecto específicos que ofertemos o soliciten.

No obstante, podremos hacer una enumeración aproximada de ellos, agrupándolos en cinco bloques:

3.2.1. Las Administraciones Públicas: ayuntamientos, cabildos, Comunidad Autónoma, Ministerio de Cultura, otras administraciones autónomas nacionales e internacionales.

3.2.3. Un segundo bloque, constituido por todos los colectivos artísticos y culturales y de investigación: asociaciones culturales, empresarios, fundaciones, industrias culturales, universidades, entidades educativas.

3.2.4. Y, por supuesto, el enorme colectivo ciudadano, del archipiélago y de los continentes, que constituye un grupo más indefinido y amplio, pero hacia el que han de ir destinados también muchos proyectos, sobre todo los referidos a la formación, tanto básica como específica y, sobre todo, aquellos otros que sean generadores de sinergias y respuestas creativas.

3.2.5. Personalidades específicas, festivas y colectivos concretos y nacionales e internacionales.

3.2.6. Medios de comunicación: prensa escrita, radio, t.v., redes sociales, otros medios futuros, etc.

4. SOBRE LA PERSONALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

La identidad visual de la empresa (logotipo, tipografías, colores corporativos, estructuras de identidad y aplicación a los distintos soportes de comunicación) se encargará a profesionales de la comunicación por el método de convocatoria pública y concurso abierto y objetivo.

5. ATRIBUTOS CORPORATIVOS

Los pilares básicos de los atributos de la empresa son la Producción, la Cultura y la Calidad. Basándonos en esto, el *slogan* genérico y de conocimiento interno, además del nombre de la firma, será: PRODUCCIÓN, CULTURA, CALIDAD Y RENTABILIDAD.

En la estrategia de identificación visual se podrá que optar por la ruptura y el humor, frente al estilo serio, frío y distante de otras empresas parecidas, apostando por una imagen en la que se transmita una auténtica noción directa de trato humano. Por ello, las responsabilidades del Coordinador de Comunicación serán la determinación del plan general de comunicación e imagen en todo aquello en que aparezca y esté presente la imagen de la empresa.

6. PLAN GENERAL DE ACTUACIÓN

Los planes de actuación serán, en principio, bianuales, ya que la empresa se funda sobre los supuestos de continuidad de los proyectos en el tiempo. El lanzamiento de la empresa se hará en fases y dirigidas a sectores específicos, a través de encuentros públicos, cursos, talleres, producciones propias, proyectos de desarrollo cultural a entidades específicas, etc., hasta cubrir, según fechas y disponibilidades, todos los objetivos previstos.

6.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

En primer término, los propios recursos de la empresa, tanto económicos como humanos. Se ha de dar importancia a las posibles subvenciones y ayudas que las administraciones conceden, a través de convocatorias del fomento a la creación de empresas y a proyectos específicos referidos a la Cultura regional, nacional e internacional.

También, por supuesto, es necesario profundizar en cualquier otro tipo de aportaciones puntuales y estables, sea publicidad directa o indirecta, etc.

6.2. RELACIONES EXTERNAS

Es fundamental ampliar canales de comunicación, potenciar posibles negocios con terceros y crear sinergias con otros agentes y estamentos sociales. No solo con el fin de obtener nuevos recursos, sino para propiciar el crecimiento, por lo que se contemplará la posibilidad de realizar alianzas puntuales y específicas con otras empresas de dentro y fuera de nuestra geografía.