



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Escuela de Comunicación social y publicidad

Llegar a una correcta presupuestación de una producción audiovisual

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en comunicación social

Autor: Cristian M. Gómez D.

Director: Oscar Vintimilla

Cuenca, Ecuador
2010

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a toda mi familia, gracias por el apoyo y la paciencia de toda la vida. Para ellos

Gracias familia

Agradecimientos

Gracias a todos por contagiarme de esas ganas de seguir adelante, para allá vamos,

Índice de Contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de Contenidos	IV
Resumen.....	VI
Abstract.....	VI
Introducción.....	VII

Capítulo uno

1.1. Partes del proceso de producción sus integrantes y su función..	8
1.1.1. Pre-producción	8
1.1.2. Producción	10
1.1.3. Post-producción	11

Capítulo dos

2.1. Análisis del mercado local	13
2.2. Presente, pasado y futuro	16
2.3. ¿Cómo piensan los gerentes de las agencias?	19
2.4. Las agencias de publicidad y los de clientes	20

Capítulo tres

3.1. Cuenca frente al mercado nacional	22
3.2. El valor del trabajo	23
3.3. La calidad es lo primero	26
3.4. Como venderse bien	26
3.5. Elaboración de guía para presupuestar	27

4. Capítulo cuatro

4.1. Conclusiones	30
4.2. Consejos prácticos	30

5. Bibliografía

6. Anexos

RESUMEN

Este trabajo de graduación contiene gran cantidad de información que será de gran utilidad para nuevos realizadores que piensan entrar en el mercado publicitario local nacional e internacional. Aquí podrán encontrar todas las herramientas necesarias para presupuestar de manera correcta y efectiva un proyecto audiovisual. Distintas definiciones, comentarios y opiniones sobre el verdadero valor del trabajo, y como cuantificarlo de una manera adecuada se pueden hallar en este documento.

Además trata de alguna manera, dar un horizonte a los realizadores de cuál es la problemática actual que tiene el mercado local y como corregirlo de una manera adecuada teniendo una sana competencia con las productoras existentes de la ciudad.

ABSTRACT

This graduation project has a great amount of information, which will be of great use to new producers planning to enter the local, national, and international publicity market. In this project are all the necessary tools to appropriately and effectively budget an audiovisual project. Distinct definitions, comments and opinions about the true value of the work and how to quantify it can be found in this document.

Furthermore, it tries in some way to provide a perspective of the current problems in the local market as well as how to adequately correct them to achieve healthy competition with the existing producers in the city.



A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines.

INTRODUCCIÓN

Elegí este tema porque durante los últimos 3 años trabajé como asistente general en una productora publicitaria de la ciudad de Cuenca llamada PANGEA, en la cual trabajé en diferentes áreas como la pre-producción, producción y post-producción de los materiales que realiza la empresa. En este tiempo pude observar como colegas comunicadores y en especial potenciales directores y productores de video son expuestos a un terrible abaratamiento de sus costos por parte de los clientes, lo cual me invita a buscar una solución a este problema. Mi proyecto no buscará quién es el culpable, sino en su lugar, tratará de orientar a través de mi experiencia a nuevos productores a que vean en este trabajo un lineamiento, una guía, que los ayude, para de esta manera tener un futuro más próspero y que su habilidad y trabajo sea valorado de manera adecuada.

¿Qué es un presupuesto? ¿Cómo debemos armarlo? ¿Qué debemos tomar en cuenta? son algunas de las preguntas a las que nos enfrentamos diariamente al momento de salir al “ruedo”, es decir, cuando tomamos la decisión de montar una agencia de publicidad o una productora de video. Pero lamentablemente no tenemos un sendero al cual ceñirnos, pues históricamente no existe algún registro que nos brinde algún tipo de apoyo o asesoría, lo cual desencadena en una serie de problemas para el departamento y la gente de producción.

Bajo esta problemática, el enfoque que se brinde en este proyecto irá en favor de resolver todas esas inquietudes, y además sea un aporte para nuevos publicistas, realizadores, etc., que necesiten un horizonte en el cual apoyarse y de esta manera tener una visión real de cuál es el verdadero *valor de su labor*, y además de esto obtener clientes satisfechos por el trabajo realizado.

Mi objetivo principal será elaborar un documento, una guía, una herramienta en la que se precise de manera clara como obtener un presupuesto para trabajos de video, el cual constará de una plantilla para que el realizador pueda consultar y llevar a cabo su trabajo satisfactoriamente y además de esto, poner en evidencia los diferentes escenarios posibles dentro del mercado de la producción audiovisual

CAPÍTULO UNO

1.1. Partes del proceso de producción: sus integrantes y su función

“El cine es un medio fotográfico. Las imágenes filmicas son resultado de cambios químicos creados por la luz en la cinta de la película. El video, por el contrario, traduce las ondas luminosas en impulsos eléctricos y los registra en una cinta magnética o un disco. En el video analógico la luz reflejada de una escena activa una capa de fósforo sensible en el tubo recolector de la cámara. La luz se registra en el fósforo en líneas horizontales. En la reproducción de video un “cañón”, colocado en la parte trasera del tubo de imagen del monitor, bombardea fósforo sensible a la luz en la superficie del tubo, trazando el mismo patrón de registro. El video digital funciona de manera diferente, toma rayos de luz de la escena y los codifica como valores de voltaje.” (BORDEWELL, 2003, PAG 9)

1.1.1.Pre-producción

Antes de hablar de PRE-PRODUCCIÓN (PP) como tal es necesario que mantengamos muy presente en todo momento el trato con el cliente, pues como sabemos el servicio al cliente es una herramienta de negociación muy efectiva. Además denota la seriedad que posee la productora, lo cual brinda una garantía extra al trabajo que se está realizando.

“La comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que de sus características materiales” (SEMPRINI, 1995 PAG 23)

Todo inicia cuando el cliente accede a utilizar los recursos de la productora o agencia de comunicación y su departamento de producción audiovisual, que será responsable del trabajo final a entregar. El presupuesto, los plazos, las correcciones son solo algunas de las cosas que se deben organizar en esta etapa y que iremos desarrollando una por una. Cuando se ha logrado obtener una orden de trabajo, el siguiente paso a realizar es tener una entrevista a fin de obtener de él (cliente) la información necesaria y precisa que nos ponga en el camino correcto para desarrollar la publicidad. Esta información no debe ser abundante, puesto que podría confundir y llevarnos por el camino equivocado. Además, los datos entregados al realizador deben estar en un lenguaje fácil de entender, es recomendable que el realizador tome sus propias notas en la entrevista.

“Para algunas decisiones se ofrecería un señuelo como opción adicional. Un señuelo es una alternativa inferior a otras posibles” (PRATTKINS Y ELLIOT, 1994, PAG. 103)

Luego de obtener toda la información posible, entenderla y ordenarla, se realiza una extensa lluvia de ideas y un sinnúmero de borradores de un escueto guión para presentarlo al cliente, es necesario por lo general escoger un promedio de 5 ideas para trabajarlas y aplicarlas a las necesidades directas del cliente, para luego filtrarlas con diferentes métodos cualitativos que afirmen que vamos por el camino correcto. Es muy común que el cliente no se enganche con la idea presentada a la primera oportunidad,

pues este es un trámite y como tal debemos realizar todas las gestiones necesarias para que nuestro cliente quede satisfecho con la idea presentada.

Como vemos al inicio por lo general una sola persona es la encargada del contacto con el cliente y en nuestro medio es la persona que se desempeñará como director de fotografía, y así mismo será la persona encargada de realizar toda la parte visual del proyecto, es decir se encarga de la puesta en escena.

“Puesta en escena viene de la palabra en francés, mise-en-scene, que significa “poner en escena”, y se aplicó por vez primera en el trabajo del director de obras teatrales.

Los estudiosos en cine extendieron el término a la dirección cinematográfica y lo utilizan para aludir al control del director sobre lo que aparece en el cuadro de la cinta. Como se esperaba, a causa de los orígenes teatrales del término, puesta en escena incluye aquellos aspectos del cine que se empalman con el arte del teatro: escenario, iluminación, vestuario y el comportamiento del elenco. Al controlar la puesta en escena, el director recrea el suceso para la cámara.” (BURROWS ET AL, 2003 , PAG 156)

Dado el escenario que la ciudad de Cuenca brinda, esta misma persona se desempeñará como productor, director de arte y junto con estos, todas las funciones que tienen como meta final brindar las directrices que debe tomar el proyecto a ejecutar, proponiendo un “estilo” al proyecto.

Estructura de la película

Interactúan con



(BURROWS ET AL, 2003, PAG 327)

Debemos tomar en cuenta que el productor es fundamental en todo proyecto, pues será la persona encargada de proporcionar al director de fotografía todas las facilidades que éste requiera para la elaboración del video.

1.1.2. Producción

Una vez que se ha llegado a un acuerdo en firme con el cliente el siguiente paso es poner en movimiento todos los recursos con los que cuenta la productora para satisfacer las exigencias que posee el guión aprobado, pues es común que iniciada la producción del proyecto surjan pequeños inconvenientes como son: los actores no tengan disponibilidad el día ni al hora acordado. Por esta razón es imprescindible tener muy claro previamente un cronograma de rodaje al cual regirnos rigurosamente, pues de él depende el normal desarrollo de la producción y de esta manera cumplir a tiempo con el producto final.

“Los productores están a cargo de la organización general de una producción, ya sea una comedia de una cadena, un noticiario local, una capsula deportiva de televisión por cable, una telenovela que se difundirá por repetidoras, una transmisión pública de un concierto de música, un videojuego interactivo o un video de entretenimiento corporativo. Como productor, se es responsable de ver que todos los elementos de un programa estén en el lugar y momentos correctos. ¿Se han seleccionado a los actores? ¿Se ha seleccionado la máquina de niebla? ¿Dónde comerán el elenco y el personal? Los productores a menudo inician un proyecto y ven que se termine a tiempo y dentro del presupuesto” (BURROWS ET AL, 2003, PAG 26)

Al iniciar la producción los roles dentro de la ésta deben estar definidos, productores, directores, asistentes de dirección, camarógrafos, directores de iluminación, etc.

Dentro de la documentación necesaria de la producción debemos contar con los contratos de cesión de derechos de actuación, si es necesario incluir parte de una pieza musical es necesario tener una carta con la autorización de la misma, es necesario tener muy presente los COPYRIGHT de los materiales que se podrían incluir en la producción. Algunos ejemplos de las cartas antes mencionadas pueden encontrarse en el Anexo A

1.1.3. Post-producción

Una vez realizada y finalizada la producción como siguiente paso tenemos la post-producción, cabe mencionar que dentro de esta etapa está contemplada la entrega del material final al cliente y sus respectivas correcciones.

“La mayor parte de la edición, se realiza después de la producción cuando se juxtaponen las tomas entre sí. Es posible que haya horas de grabación que deban reducirse a 30 minutos. Usted y el director (y/o el asistente de dirección) organizan el material, deciden que usar y lo ensamblan.

Regularmente el trabajo de edición se divide, pues hay una o más personas que editan la imagen mientras otras trabajan en el sonido. Esto es un caso común para dramas y comedias que necesitan apoyos de audio especiales como pistas de risas y efectos de sonido. Otro tipo de edición es más simple, pues una misma persona edita el sonido y la

imagen. Como editor, es posible reducir un programa de sonido que se prolongó demasiado, o reunir partes de un programa de variedades grabado con interrupciones en el curso de una tarde, o eliminar algunas partes aburridas de un talk show” (BURROWS ET AL, 2003, PAG 46)

Como menciona el escritor de la cita mencionada el trabajo de edición no tiene reglas, puesto que en el medio cuencano en el que nos desenvolvemos es muy fácil encontrar que una misma persona tenga varios roles dentro de un rodaje, es muy normal que el director del rodaje sea la persona encargada de la edición, pues él tiene claro cómo debe quedar el producto final y él sabe que material es el idóneo para sacar el mayor provecho a las tomar realizadas.

Cuando el editor tiene listo el “primer corte” es necesario que el cliente revise el camino que está tomando el trabajo, pues en estas instancias es cuando los cambios de fondo, narrativa, duración, etc., se realizan, ya que posteriormente no se podrá dar marcha atrás. La clave del éxito del “primer corte” se obtiene con un guión sólido, pero por sobre todas las cosas un guión aprobado por el cliente.

Una vez lista esta parte podemos culminar el trabajo dando los últimos detalles al producto final, efectos de video, efectos de sonido, retoque del color, doblajes, entran en esta etapa y una vez concluidos todos estos detalles es necesario poner a consideración del cliente el producto final para que sea revisado y aprobado por él o las personas encargadas de revisarlo. Generalmente dentro del contrato firmado entre productor y el cliente se consideran una o más oportunidades de correcciones una vez entregado el corte final. Es muy importante que estas correcciones no sean muy numerosas pues esto atenta contra el trabajo realizado y va en desmedro del trabajo realizado por la productora.

El trabajo no termina cuando se ha entregado el corte final, actualmente una de las herramientas más usadas por grandes agencias de publicidad y productoras audiovisuales es el seguimiento que se hace a los clientes luego de entregar el producto final. Hoy por hoy el nivel de satisfacción en un cliente es tan importante como la calidad del producto entregado.

CAPÍTULO 2

1.1. Análisis del mercado local

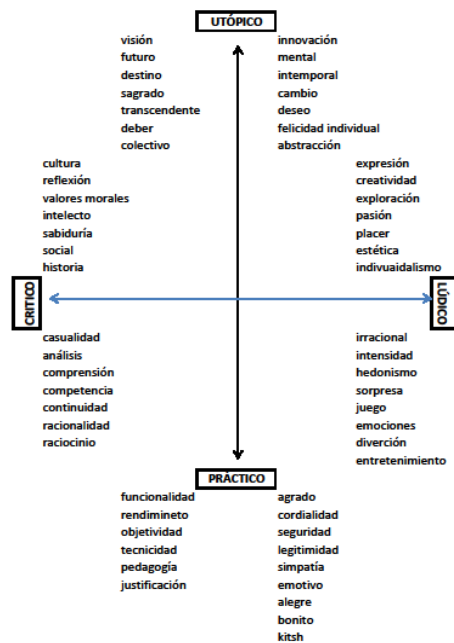
“La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades de trabajo que se presentan constantemente y por esta razón debemos establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable y siempre acorde a nuestras necesidades. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes debemos conocer e identificar sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc.

El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva. Finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno. “ (http://www.liderazgoymercadeo.com/2006)

Como en todo medio publicitario, constantemente podemos observar similitudes con las grandes urbes, y la ciudad de Cuenca no es la excepción, en nuestra ciudad podemos observar cierta centralización y/o preferencia de los clientes por productoras o agencias de medios publicitarios de mayor trayectoria; pero este criterio de elección no radica únicamente en la gran capacidad de producción que estas pueden tener, pues el medio como tal es reducido y gran parte de los potenciales clientes son influenciados por varias características muy poco relevantes a la hora de obtener un producto de excelentes características. Tal es el caso de aquellos clientes que eligen a productoras cuyos referentes son excelentes, buenos comentarios obtenidos en otras empresas que han trabajado con la agencia o productoras son la principal carta de presentación actualmente.

Los resultados del censo realizado en el 2010 arrojan que el Ecuador tiene 14'306.876 habitantes y de ellos 702.893 viven en la provincia del Azuay. Por lo tanto el mercado actual de la ciudad de Cuenca es de considerable participación a nivel nacional, Con este precedente, podemos decir que los spot publicitarios tienen un alto rango de penetración en el mercado, por la facilidad que la televisión pública brinda, ya que basta solo con tener el aparato de televisión para tener acceso a la programación.

Muchas de las actuales agencias de publicidad tienden a identificar y potencializar rasgos que hacen la diferencia en los públicos para los cuales se prepara una campaña publicitaria específica para ese cliente.



Para entender de mejor manera esta teoría SEMPRINI nos muestra un “MAPPING SEMIÓTICO”. En este cuadro el autor trata de identificar cuáles son las posibles preferencias que tiene el consumidor.

Existen 4 cuadrantes, a cada uno de ellos lo acompaña un breve listado de características, en las cuales se identifica su valor práctico para el consumidor.

Crítico: comprende el área de los valores ligados con la necesidad de comprender, de encontrar (o atribuir) el sentido a las cosas.

Lúdico: se caracteriza por la influencia de lo lúdico y por su confrontación con la parte oeste. Se caracteriza por la búsqueda del

placer y de emociones.

Utópico: se caracteriza por integrar los valores transcendentales. Lo propio de lo utópico sin olvidar que hablamos de un mapping de valores del consumo, es hacer pensable algo que no existe. La valorización utópica implica una tendencia hacia algo que nunca será pero por otra parte que nunca perderá su potencialidad de ser.

Práctico: corresponde a la valorización práctica cuyo rasgo principal es la valorización de las cuestiones immanentes y objetivas. La parte sur está cerca de la realidad más prosaica, preocupada esencialmente por el carácter experimental y objetivo de sus elementos. Los elementos no van más allá de su potencialidad de uso. (SEMPRINI, 2003, PAG 105)

Esta sin duda es una gran herramienta para obtener una campaña más acorde al cliente. Pocas son las agencias que tienen la capacidad de brindar este servicio, pues el costo es elevado cuando necesitamos el respaldo de un análisis de mercado.



pangea PRODUCCION



Estas son varias de las agencias que sin duda presentan excelentes alternativas de publicidad actualmente, dado que han logrado incorporar en su portafolio de servicios un correcto y adecuado manejo de cuenta manteniendo al cliente siempre satisfecho , pues los estándares que mantiene las hace líderes del mercado.

“Cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que abrimos un libro, revista o periódico, alguien está intentando persuadirnos para que votemos a un candidato o suscribamos una versión de lo correcto, verdadero o hermoso. ...

... El instrumento primordial de muchos intentos de persuasión son los medios de comunicación de masas.” (PRATKINS, 1992, PAG 21)

¿Quiénes son los dueños del pastel? Es una pregunta que constantemente se hacen los gerentes de nuevas agencias y/o productoras que intentan de alguna manera ser parte del mercado publicitario de la ciudad, pues actualmente las ganas de trabajar no bastarán para emprender el camino, es estrictamente necesario saber en qué terreno incursionamos. Tal vez sean frases ya trilladas, pero en este entorno incluso grandes agencias de alto renombre, han cerrado sus puertas, pues dejaron a un lado a la competencia, creyendo que su participación era fija.



1.2. Presente, pasado y futuro

Como dice la frase “ya todo ha sido creado” la etapa de inventar cosas ha terminado, atrás quedó la gran corriente de nuevas e increíbles campañas que se presentaban como “nuevas” ante un público que no salía del asombro por el fascinante invento que en el año de 1926 fue la televisión. Este descubrimiento fue un gigantesco salto para la sociedad, y de la misma manera fue para la publicidad, pues ante sus ojos se encontraba un terreno nuevo, inexplorado.

Siempre la publicidad en televisión ha sido rápida en constante cambio, innovando casi a diario. Pero no todo lo que brilla es oro, al momento de hablar de costos muchos han dado marcha atrás en sus ideas, pues desde el inicio los costos de la publicidad para televisión tienen un costo muy elevado. Es por esto que dentro del presupuesto para una campaña publicitaria el rubro destinado a la publicidad por televisión es innegablemente uno de los más fuertes

Muchos monopolios tienen una clara concepción del valor del espacio publicitario y del gran alcance del mismo, por esto es muy común encontrarnos con exorbitantes sumas de dinero que gastan grandes empresas para ser parte de eventos como el superbowl en EEUU, donde los 30 segundos de exposición tiene un costo de 3 millones de dólares.

“En el pasado el papel de un mercadólogo era lograr que las personas tomaran conciencia de una marca. En la actualidad, su papel consiste en lograr que las personas pasen el tiempo suficiente con un mensaje publicitario para que aprecien las diferencias de una marca dentro de un mercado lleno de oposiciones sin precedentes. Esto requiere una adaptación de las estrategias de comunicación para el caos controlado de la vida moderna.” (CAPPO, 2003, PAG 56)

Al parecer el MKT ha tomado gran fuerza en los últimos 20 años, su presencia es imprescindible para el triunfo de una campaña. Actualmente la mayoría de las agencias no se atreven a mover sus departamentos si no poseen el respaldo del área de MKT y las estrategias o lineamientos a los cuales regirse (basados casi siempre en el estudio de mercado realizado previamente) Con estos datos tenemos la información necesaria para trabajar y si le damos un manejo adecuado garantizamos el éxito de la campaña y de sus productos.

“La complejidad e inestabilidad de los comportamientos del consumidor, nos lleva a conceptualizar el mercado de forma diferente y a entender la comunicación como un elemento autónomo y un actor integrado en el funcionamiento del mercado.” (SEMPRINI, 1992, PAG 41)

¿La publicidad muestra lo que el cliente quiere o lo que la tendencia marca? Es necesario hacernos esta pregunta, pues es común y cada vez con mayor frecuencia, sentirnos menos identificados con varias publicidades que antes llamaban nuestra atención, en ocasiones al prender el televisor podemos pasar de un extremo a otro con nuestras emociones, e incluso llegar al punto de no encontrar cual es el verdadero significado de ciertas campañas publicitarias. Varios autores argumentan que la edad es primordial cuando la gente experimenta estos episodios.

Veamos con un ejemplo como operan los modelos mentales o paradigmas en un caso concreto:

La industria de los relojes en Suiza.

En 1968 los suizos dominaban la fabricación de relojes. Con el 65% de las ventas y el 80% de las utilidades del mercado mundial eran pioneros de la investigación en relojería e innovadores constantes.

En 1980, su participación en el mercado disminuyó a menos del 10% en las utilidades cayó por debajo del 20%. En 12 años, los suizos habían dejado de liderar el mercado mundial de relojes.

¿Qué sucedió?

Chocaron con un cambio paradigmático, un cambio en las reglas fundamentales de la fabricación de relojes, el mecanismo mecánico estaba a punto de dar paso al mecanismo electrónico: los relojes a cuarzo, para Japón este cambio constituyó una oportunidad única. En 1968, tenían menos del 1% del mercado mundial de relojes.

En el cambio, Seiko lideró la acometida actualmente los japoneses controlan un tercio del mercado y de los beneficios.

La ironía es que el movimiento del cuarzo electrónico fue inventado por suizos. Y estos mismos fabricantes suizos pensaron que del pulsar del cuarzo no podría surgir el reloj del futuro no tenía resortes, ni ejes, pocos engranajes, funcionaba con pilas.

¿Qué es el efecto paradigma?

Lo que percibimos de la realidad está determinado por nuestros paradigmas.

Lo que a una persona puede resultar muy notorio, perfectamente obvio, puede ser casi imperceptible para otra persona con un paradigma diferente. Por lo tanto, si uno quiere explorar el futuro, lo primero que debe conocer es la influencia que ejercen nuestros paradigmas sobre nuestra percepción del mundo que nos rodea caso contrario, verá el futuro con “anteojeras” como los caballos de tiro. (MALFITANO, 2010, MATERIAL DE CURSO DE GRADO)

Es por esto que el futuro de la publicidad no tiene un camino visible en este momento, nuevas teorías aparecen con frecuencia, entre ellas nuevas palabras como neuromarketing o método vincular, estas son nuevas teorías que aportan un nuevo punto de vista para obtener una concepción más acertada de lo que el consumidor realmente quiere.

EL futuro es promisorio e intrigante, pues nuevas herramientas son desarrolladas día a día, tecnología de High Definition (HD), 3D, BluRay entre otras, son nuevas y fascinantes herramientas que permitirán al cliente poder proyectarse de una manera más prometedora y cada vez de mejor calidad. A su vez esto hace que los productores o gerentes de agencias de publicidad asuman nuevos retos haciendo del mercado publicitario un campo cada vez más interesante para todos.

“A la mayoría de las personas no les gusta el cambio. Sobre todo si son personas que disfrutan lo que están haciendo, son buenas en ello y obtienen un buen nivel de vida haciéndolo. Es difícil imaginar que terminará una parte de eso o todo.”(CAPPO, 2003, 231)

2.3. Cómo piensan los gerentes de las agencias

En la parte gerencial de las empresas de publicidad y/o productoras audiovisuales, esta persona debe poseer a más de un amplio conocimiento de la materia varias destrezas de negociación y persuasión, pues generalmente el trato con los clientes se maneja netamente en un tono de marketing, y el cliente no entiende varios términos técnicos de una producción audiovisual. Por esta razón es necesario llegar a un equilibrio de lenguaje por lo que será necesario tener dos reuniones con el cliente o representante de la empresa que esté al frente del proyecto y que tome las decisiones.

Tácticas de negociación

Este proceso consiste en cuatro grandes fases 1) pre - negociación, 2) negociación gruesa, 4) negociación fina, 4) post - negociación. El objetivo es saber en qué etapa nos encontramos en determinada situación y saber que podemos hacer, que tácticas utilizar para poder ubicar nuestros esfuerzos eficientemente.

Pre-negociación

La base principal de esta fase es empezar a conocer ¿cuál es el verdadero interés detrás de la posición de las partes? Para esto se recomienda se cuestione a las partes con mucha creatividad hasta que se llegue al interés real. En esa fase se escucha sobre todo. Se investigan ambas partes a fondo. Se hacen preguntas sin comprometerse. Ambas partes exploran y buscan una lluvia de ideas. ¿Qué pasaría si?, ¿Cuáles serían los puntos a ceder? La crítica de ideas no se recomienda en esta fase, especialmente para evitar que las ideas dejen de fluir. En otras palabras esta es una fase de simulación de la negociación, de invención de opciones, de expandir posibilidades sin llegar a un acuerdo.

Negociación Gruesa

Es típico que en esta fase la mayor parte de los negociadores exitosos concedan la mayor parte de los puntos que no son tan importantes como estrategia inicial, y en la siguiente fase ya no se concede prácticamente nada; se trata de conseguir los puntos finos. Esta no es una regla general, sin embargo, hay quienes toman la estrategia contraria dan pocos puntos al principio y cambian al final.

Negociación Final

Esta es la fase de los pequeños detalles que hacen que se dé o no la negociación, de esta fase depende si fue eficaz la negociación o no.

Post-Negociación

Esta fase es la del papeleo, primera piedra y formalización.

(<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tacnego.htm/> 2008)

Además de dominar perfectamente estas técnicas, es necesario que el gerente sepa dar un paso al costado si nota que no se están desarrollando las cosas con normalidad. Es fácil encontrarse con gerentes o productores que están dispuestos a poner en riesgo la imagen de la empresa, con la excusa de no perder un cliente, habitualmente esto es culpa del cliente que a toda costa trata de obtener un mejor precio por el producto que requiere. Es necesario que los representantes de agencias y productoras tomen conciencia de esto, aprender a decir que NO es valorar el trabajo, estirar un presupuesto corto conlleva a riesgos innecesarios.

2.4. Las agencias de publicidad y los clientes

“La pregunta es, ¿qué papel debe desempeñar una agencia de publicidad en este nuevo entorno de marketing? Una agencia que no se reinvente a sí misma quedará relegada al papel de promocionar servicios de publicidad, y no tendrá mucho futuro si eso es lo único que puede producir. Ese papel sólo es táctico y debe estar sujeto a una estrategia de MKT determinada por otra entidad, tal vez por un consultor administrativo.” (CAPPO, 2003, PAG 151)

Reinventarse es fundamental para sobrevivir es lo que nos dice CAPPO, pero “lo tradicional” también cuenta, es necesario desarrollar e identificar la esencia de la agencia, o como hablaremos más adelante el Know how, para obtener o proveer mayor calidad y como consecuencia de esto una mejor imagen ante los clientes que buscan una empresa seria y de altos estándares. Para esto, el servicio al cliente es lo principal, un amistoso y correcto manejo del cliente proporciona facilidad al momento de cerrar un negocio.

CAPITULO 3



3.1. Cuenca, frente al mercado nacional

Cuando vemos estas campañas nos preguntamos ¿la ciudad de Cuenca y su publicidad tienen inferencia a nivel nacional?, esta es una respuesta un tanto ambigua puesto que las empresas cuencanas que tiene la necesidad de armar campañas publicitarias para todo el Ecuador son muy pocas, actualmente es un mercado que está naciendo, poco a poco empresas ven en la publicidad nacional una herramienta muy sólida. Con este argumento logramos responder a nuestra inquietud, la ciudad de Cuenca no tiene una inferencia en la publicidad a nivel nacional, puesto que su mercado está dando sus primeros pasos, pero es importante considerar las oportunidades que esto brinda, pues significa que existe un mercado nuevo en el cual nuevos productores pueden proyectar sus carreras.

“La identidad de una marca es el resultante de la interactividad de varios parámetros: enciclopedia de la producción, enciclopedia de la recepción y contexto. Por tanto, es teóricamente imposible definir la identidad de una marca a partir del análisis exclusivo de su comunicación publicitaria” (SEMPRINNI, 2003, PAG 149)

Es fácil observar como grandes agencias de publicidad, han creado un monopolio que comanda toda la publicidad televisiva; trabajos impecables, respaldados por un gran grupo de creativos, productores, directores que poseen una gran conciencia de “el valor del trabajo” y por sobre todas de las cosas bien hechas. Es por estas características tienen un costo es muy elevado; algo que no sucede en nuestro país, pues muchos clientes al ver el verdadero costo de una producción audiovisual optan por no realizarla.

“...el medio publicitario más importante –la televisión- está a punto de hacer un gran cambio y nosotros tenemos un papel muy importante con él. Desde hoy estamos parados, no podemos estar seguros de que la programación de televisión basada en la publicidad tendrá futuro en el mundo que está en gestación: un mundo de video sobre demanda, pago por evento y televisión por suscripción.

Durante los siguientes años los consumidores elegirán entre cientos de programas y películas de pago por evento. Tendrán docenas de canales de compras por televisión. Pasarán horas participando en juegos de video interactivos. Y en gran parte de ello – tal vez en la mayoría- no habrá publicidad.”(CAPPO, 2003, PAG 165)

En este sentido, ¿Qué futuro tienen las pequeñas y nuevas productoras y agencias de publicidad? Tal vez no exista un panorama claro para el futuro en nuestra ciudad pero cabe recalcar, de sobre manera, que nuestro mercado no se detiene, a diario podemos observar más presencia de producciones locales en la televisión nacional. Esto demuestra que si tomamos una seria conciencia del valor de nuestro trabajo y nos aseguramos de percibir el costo justo por una realización bien hecha por seguro que nuestro mercado logrará levantarse pues tiene el respaldo y la seguridad de los realizadores que saben hacer las cosas muy bien.

Algo que tal vez podría dar un empujón extra a todo esto sería la creación de una asociación de agencias y productoras publicitarias de Cuenca, de esta manera se logrará tener estándares comunes, acuerdos generales, pues la tener un estamento que regule a todos por igual, realizadores y gerentes de agencias de publicidad tendrá el respaldo de todo el mercado.

3.2. El valor del trabajo

Gran parte de mi proyecto trata de detallar cuales son los componentes de una producción audiovisual, para tener conciencia del valor de nuestro trabajo, pues en ocasiones perdemos este horizonte y por distintas circunstancias llegamos a sacrificar nuestro trabajo exponiéndolo a precios irrisorios que no representan en lo más mínimo el verdadero coste de nuestro trabajo

“La marca, la reputación de los directivos y de las prácticas empresariales, el know how de procesos o la responsabilidad social corporativa se llaman “intangibles”, pero no por eso dejan de ser un activo muy valioso de las empresas, que se hace imprescindible comunicar dentro y fuera de la empresa.”

(<http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/intangibles.mspx>)

Esta monografía trata de encaminar a los nuevos realizadores para que valoren su trabajo de mejor manera, q confíen en sus habilidades y de los conocimientos adquiridos en las aulas de la universidad. Pues este intangible muchas de las veces no es apreciado ni por propios, ni extraños, es muy cotidiano encontrarse con casos donde nuevos realizadores presentan presupuestos muy grotescos por trabajos que a comparación de grandes agencias recibirían unas buenas regalías. Con esto no pretendo

crear un mercado de precios altos, lo que intento es terminar con estos episodios donde se rompe el mercado de manera espantosa y que perjudican directamente el mercado de producción local.

El valor del esfuerzo

En este mercado el tiempo es dinero, no podemos quedarnos quietos, la renovación constante y la actualización de conocimientos diaria son la base de una sólida empresa,

“Con frecuencia se afirma que los latinos no somos tan esforzados como otros. No es cierto. Las estadísticas señalan que nuestros paisanos tienen casi dos horas de actividad diaria más que los trabajadores de países desarrollados. La diferencia se debe, principalmente, a nuestra ineficiencia en el transporte --dedicamos muchas más horas para ir y venir al lugar de trabajo-- y al nivel de productividad por hora de ellos --producen más en menos tiempo-- debido a su mayor tecnología y capacitación. ¿No es el mal uso del tiempo una causa de nuestro menor desarrollo?”

(<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/Html/2008-02-15/el-tiempo-dinero.html>)

Esta pregunta que nos formula Rolando Arellano C. Dr. en Marketing y columnista de diario El Comercio de Perú, hace que nos replanteemos nuestras viejas creencias de que la culpa la tenemos nosotros por ser de un país “tercermundista”, siempre echando la culpa al gobierno. El mejor ejercicio que debemos realizar es valorar y trabajar de acuerdo a una serie de normas y reglamentos que benefician por igual al cliente y al realizador, de esta manera los resultados serán óptimos y con un alto estándar de calidad. Los altos estándares de calidad que mantienen empresas alrededor del mundo hay provocado que en estos últimos años aparezca la frase “know how”

“Know-How, es un neologismo del idioma Inglés, que data del 1838. Se define como: "saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia

El know-how tiene una directa relación con la "experiencia", esto es la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. Cuando se aplica a una organización se dice que es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades, ya sea productivas, administrativas, financieras, comerciales y de control. El "know-how" en una empresa, a partir de la era industrial, se ha convertido en valioso activo intangible, el cual incluye la forma de mezclar componentes, los equipos utilizados, el personal que sabe hacer la receta, etc. Lo que venden, los que ofrecen franquicias es precisamente el "know-How", esto es cómo hacer las cosas en una empresa para que esta sea altamente productiva.”

(http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=7805&Itemid=1)

“Know-How: las 8 habilidades que separan la gente que rinden y las que no” (The 8 Skills That Separate People Who Perform from Those Who Don't) del Dr. Ram Charan,

- 1. Posicionar y Re-posicionar.** Encontrar la idea central del negocio que permita satisfacer las demandas de los compradores y hacer dinero.
- 2. Identificar con Precisión el Cambio Externo.** Detectar las amenazas de cambio en el comportamiento de industrias y compradores, para mantener el negocio a la ofensiva.
- 3. Liderar el Sistema Social.** Agrupar a las personas adecuadas con las conductas correctas y la información correcta para tomar decisiones mejores, más rápidamente y conseguir resultados.
- 4. Examinar a la Gente.** Calibrar a las personas basándose en sus acciones, decisiones y conductas, alineándolas a las demandas de trabajo.
- 5. Crear un Equipo.** Conseguir líderes muy competentes, emocionalmente estables, realistas, maduros, calmados y leales, que trabajen juntos expeditamente.
- 6. Fijar Objetivos.** Determinar resultados deseados que estén balanceados entre los que el negocio puede llegar a ser, con lo que es realista conseguir.
- 7. Establecer Prioridades con Precisión Láser.** Definir el camino y alinear recursos, acciones y energías para lograr los objetivos.
- 8. Confrontar las Fuerzas Sociales.** Anticiparse y responder a las presiones sociales que no se controlan, pero que pueden afectar su negocio.”

(http://www.mercadeo.com/68_know-how.ht)



3.3. La calidad es lo primero

Grandes multinacionales han fortalecido su solides y participación en el mercado precisamente por la venta de franquicias a otros ciudades o países. Actualmente gran parte de su fortuna ha sido recaudada por la venta del Know How de la empresa, realizando capacitaciones a cargos gerenciales para mostrar cómo se realizan sus procesos y su clave del éxito. Definitivamente esta es una herramienta muy efectiva para empresas emprendedoras y con capital para invertir. Pero esto no garantiza el éxito

de la empresa que se capacita, puesto que el material humano tiene una participación importante dentro de todo esto.

Calidad vs. Creatividad

A considerar por muchos clientes actuales, la calidad es lo primordial, un producto bien presentado se vende por sí solo, si se ve bien se vende bien, etc., son algunas de las creencias de los clientes al momento de buscar un producto publicitario para una campaña publicitaria. Este es un error común de la empresa, pues creo que un trabajo realizado con eficiencia y por sobre todas las cosas con un alto índice de creatividad puede llegar incrementar las ventas más que un producto que tenga únicamente un alto índice de calidad.

La mejor manera de obtener buenos resultados será combinando estas dos características, teniendo en cuenta como principal característica un concepto bien desarrollado que comunique lo que queremos, y que mejor manera de presentarlos si tenemos a la mano los recursos suficientes para hacerlo en alta calidad, situación que no se da a menudo en nuestro mercado, puesto que generalmente los presupuestos de trabajos en video de alta calidad tiene un costo elevado.

3.4. Como venderse bien

“Creemos más y más fácilmente a los hombres buenos que a los demás: esto es así por lo general, se trate de lo que se trate, y es absolutamente cuando no es posible tener una certeza exacta y las opciones están divididas” (ARISTÓTELES, 1954, PAG 25)

La credibilidad es fundamental para nuestro trabajo, de ella dependerá el futuro de la empresa. Por esta y por muchas razones más grandes empresas mantuvieron una sola campaña publicitaria por mucho tiempo, pues los resultados obtenidos sobrepasaron las expectativas que se impusieron. A lo que la empresa únicamente se remitió a dar mantenimiento a dicha campaña. Quien no recuerda la vieja campaña de COCA COLA y su serie de canciones que lograron quedarse dentro del público por mucho tiempo. Estas canciones como recordaremos son parte de una misma idea que tuvo resultados extraordinarios y que COCA COLA supo aprovechar por mucho tiempo cambiando únicamente el slogan.

Varios slogans de sus múltiples campañas a lo largo de su vida fueron:

La bebida más refrescante del mundo
La pausa que refresca
Coca-Cola ... tan buena
Coca-Cola refresca mejor
La mejor elección ...

Siempre Coca-Cola
Coca-Cola es así ...
Todo va mejor con Coca-Cola
Beba Coca-Cola
Coca-Cola ... sensación de vivir
Deliciosa y Refrescante
Buena hasta el último sorbo
Una Coca-Cola y una sonrisa
Vive la sensación
Signo de buen gusto
Coca-Cola ayuda a vivir
La chispa de la vida

3.5. Elaboración de guía para presupuestar

Para la realización de un presupuesto es necesario, como dijimos al inicio de este trabajo tener presente las partes q conforman la realización de un material audiovisual: (Pre-producción Producción, Post-producción y seguimiento) y así poder tener una clara idea de cuáles son los gastos que intervienen en la ejecución de una producción audiovisual. A continuación desarrollaremos cada una de las partes a considerar dentro de un presupuesto. Cabe mencionar que para obtener un mejor presupuesto es necesario reunirse con el cliente previamente y obtener una idea clara de cuál es su necesidad.

Desarrollo creativo.- en la fase inicial de cualquier presupuesto es necesario tener muy presente el desarrollo de un concepto para el cliente. La parte creativa como tal debe ser valorada dentro del presupuesto. Además en esta fase se desarrollará un guión de la producción, la misma que deberá ser aprobada por el cliente para seguir a la siguiente parte. Tendremos que poner mucho énfasis en la aprobación del guión, pues regularmente un realizador no trabaja con un guión totalmente aprobado siempre existirán cambios. Para evitar esto deberemos obtener por parte del cliente un contrato previo de aprobación del guión, de esta manera tendremos un documento que nos respalde y también nos sirva para de alguna manera frenar cambios constantes en el guión.

Costos de personal de producción.- este es un rubro inalterable para todas las producciones pues el equipo que ejecutará el proyecto no varía mucho y que generalmente está conformado por el productor, el director, sonidista y si el trabajo lo amerita será necesaria la participación de una asistencia para el departamento que lo requiera.

Scouting. (Búsqueda de locaciones).- una vez desarrollada la fase creativa debemos traerla a una realidad más concreta, para esto necesitaremos realizar una búsqueda de locaciones para el correcto desempeño del guión. Por lo general cuando un realizador imagina el guión mentalmente va observando donde se podría realizar el rodaje de las tomas. Por lo general este punto no es considerado en la mayoría de los presupuestos, lo cual perjudica el resultado final, puesto que es fundamental que la toma se realice en la escena precisa y rodarla en este lugar puede incurrir en algún gasto.

Costos de renta de estudio.- es común en nuestro medio improvisar lugares que no son adecuados para convertirlos en set de grabación. Esta es una de las características que hacen que nuestro trabajo pierda credibilidad. Es necesario que de ser el caso conseguir un estudio que brinde las condiciones necesarias para el normal desempeño del trabajo, pues solo así podremos levantar el nivel de las producciones locales.

Renta de equipos.- Cada guión es único y como tal sus requerimientos varían uno del otro y en ocasiones será necesario rentar equipos como micrófonos, luces e incluso más cámaras.

Cintas de video.- Este gasto parece no ser de gran importancia, al contrario es vital tomar en cuenta este gasto ya que el costo unitario de este material es elevado. Actualmente este recurso (cintas de video) está desapareciendo puesto que la digitalización ha tenido un auge extraordinario. Muchas cámaras actualmente vienen con un disco duro incorporado, lo cual optimiza el tiempo para la edición ya que no será necesario hacer el tedioso trabajo de pasar el material filmado de la cinta a la memoria del computador. Tal vez lo negativo de esta era de la digitalización es la necesidad de tener gran cantidad de espacio siempre, para lo que se recomienda comprar un disco duro externo, pues será de mucha ayuda.

Costos de, actores, locutores y extras.- Antes de finalizar con el presupuesto y luego de establecer el número de personas que intervendrán en la producción debemos considerar el pago de actores, locutores, extras y toda persona que intervendrá. Generalmente los extras no suelen participar del presupuesto ya que su participación es muy esporádica.

Costos de traslado y estadía en locación.- varios guiones proponen varias locaciones de rodaje, por esta razón el equipo tiene la necesidad de trasladarse de un lugar a otro y muchos realizadores no toman en cuenta estos gastos, para esto necesitaremos el número de personas que participarán en la ejecución del proyecto. Además es muy probable que un representante del cliente acompañe en el rodaje, este es un rubro que deberá ser considerado.

Edición y post, postproducción del proyecto.- una vez que se ha obtenido todo el material necesario, este, pasa a manos del editor, para que se encargue de montaje de tomas, efectos, locuciones. Es la persona encargada de organizar todo el material de acuerdo al guión. Una sola persona se encarga de realizar la edición del material y generalmente está acompañado del director.

Materiales, suministros y gastos varios.- siempre es necesario considerar ciertos requerimientos que salen del presupuesto.

Este es un amplio listado de requerimientos que puede necesitar una producción audiovisual, pero cabe mencionar que varias de estas categorías podrían ser eliminadas si la producción es bastante sencilla o se trata de una realización de animación, especiales o reediciones de trabajos ya realizados.

CAPITULO 4

4.1. Conclusiones y concejos prácticos

Como hemos observado a lo largo de este proyecto la producción audiovisual es muy dispersa en el mercado local, y es necesario considera muy seriamente la creación de una organización que regule a todas las productoras para que de esta manera nuestro mercado sea más competitivo y su inferencia en el mercado nacional tenga el respaldo de un estamento que lo proteja.

Creo que con la creación de una Asociación se logrará unir a todas las productoras de la ciudad y de esta manera lograr crecer y expandir nuestro mercado. Varias son las asociaciones que existen en la ciudad como es la Asociación de locutores del Azuay (ALDA), la Unión de Periodistas del Azuay (UPA) etc., que tiene el respaldo de todos sus integrantes para efectuar sus actividades.

Además con la creación de esta entidad, podemos proteger de alguna manera el mercado existente en la ciudad, y como lo es también, dar las luces necesarias a nuevos realizadores que intentan incursionar en el mercado publicitario de Cuenca.

Para mayor información podrán encontrar en el anexo B un modelo de estatutos para la creación de una asociación sin fines de lucro.

BIBLIOGRAFÍA

Thomas D. Burrows, Lynne S. Gross, James C. Foust, Donald N. Wood. (2003).
Producción de video (octava edición)
México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Bordwell David, Thompson Kristin (2003). Arte Cinematográfico. (Sexta edición)

México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Pratkanis Anthony, AransonElliot (1994). La era de la propaganda.
España: Editorial Paidós

CappoJoe (2004) El Futuro de la Publicidad
México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Aristóteles (1954) Aristotele, rhetoric and poetics
Madrid: Modern Library (trad. Cast. Retórica 1990)

ANEXOS

ANEXO A

Contrato de cesión de derechos sobre actuación

En relación con mi aparición en el programa/material de televisión

(titular)

Y ante ninguna remuneración subsecuente, por la presente y a mi nombre y al de mi herederos, ejecutivos y administradores autorizo a:

(productor)

A usar en vivo o grabar en cinta o película mi nombre, voz, imagen y actuación para la distribución en televisión en todo el mundo y para propósitos de educación audiovisual y general a perpetuidad.

Estoy de acuerdo en que se use mi nombre, imagen y biografía para propósitos de promoción y otros usos. Además, estoy de acuerdo en indemnizar, litigios u obligaciones que surjan a partir de mi aparición y uso de mis materiales, nombre, imagen o biografía.

Condiciones:

Firma _____
Nombre _____
Dirección _____
Ciudad _____
Número de Teléfono _____
Fecha _____

Contrato de cesión de derechos sobre actuación. Todas las personas que aparecen en un programa de televisión que no han firmado contratos oficiales deben firmar una hoja como esta

(BURROWS ET AL, 2003 ,PAG 290, FIGURA 11.10)

Fecha _____
Nombre _____
Departamento de licencias _____
Compañía _____
Dirección _____
Ciudad, estado y código postal _____

Estimado (nombre de la persona)

Estoy realizando una producción de televisión titulada (“nombre del programa”) para la cual me gustaría usar parte de su composición musical (“nombre de la música”), compuesta por (nombre del compositor). Quisiera adquirir una licencia de sincronización no exclusiva para esta composición musical.

Solicito permiso de la manera más atenta para usar este material para la transmisión abierta, en cable u otros medios de exhibición en todo el mundo tan a menudo como se juzgue apropiado para esta producción y para cualquier revisión futura de esta producción. Su permiso para obtener el derecho de usar este material en ninguna forma restringe su uso para cualquier otro propósito.

Atentamente

Su nombre

Yo (nosotros) otorgo (amos) el permiso para el uso requerido en esta carta.

Firma _____

Nombre _____

Título _____

Número de teléfono _____

Fecha _____

*Una muestra de una carta que podría escribir para obtener autorización para incluir determinada pieza musical en una producción.
(BURROWS ET AL, 2003 ,PAG 291, FIGURA 11.12)*

ANEXO B

MODELO DE ESTATUTOS¹

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN

“ _____ ”

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artº 1º.- DENOMINACIÓN Y NATURALEZA

Con la denominación de “ASOCIACIÓN _____”, se constituye en _____ (provincia), el día ____ de _____, de 2.0____, una organización de naturaleza asociativa y sin ánimo de lucro, al amparo de lo dispuesto en el artículo 22 de la Constitución Española, la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y demás disposiciones vigentes dictadas en desarrollo y aplicación de aquélla, así como las disposiciones normativas concordantes. El régimen de la Asociación se determinará por lo dispuesto en los presentes Estatutos.²-----

Artº 2º.- PERSONALIDAD Y CAPACIDAD

La Asociación constituida tiene personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar, pudiendo realizar, en consecuencia, todos aquellos actos que sean necesarios para el cumplimiento de la finalidad para la que ha sido creada, con sujeción a lo establecido en el ordenamiento jurídico.-----

Artº 3º.- NACIONALIDAD Y DOMICILIO

La Asociación que se crea tiene nacionalidad española.-----

El domicilio social de la Asociación radicará en la calle/plaza _____ nº ____ de la localidad de _____ (provincia).--

¹ El presente modelo de Estatutos tiene carácter orientativo, pudiendo ser adaptado a las necesidades de la Asociación, siempre que tales modificaciones no se opongan a lo dispuesto en la Ley.

² Cuando se trate de una adaptación de Estatutos a la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, el contenido del artículo 1 de los Estatutos será el siguiente: “Con la denominación de ASOCIACIÓN _____, se constituyó en la localidad de _____, en la provincia de _____, una entidad de naturaleza asociativa y sin ánimo de lucro, al amparo de la Ley 191/1964, de 24 de diciembre, reguladora de las Asociaciones. La Asociación se rige por lo dispuesto en el artículo 22 de la Constitución Española, la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, y demás disposiciones vigentes dictadas en desarrollo y aplicación aquélla, así como las disposiciones normativas concordantes. El régimen de la Asociación se determinará por lo dispuesto en los presentes Estatutos, adaptados a la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, en cumplimiento de la Disposición Transitoria Primera de la misma, por acuerdo de la Asamblea General Extraordinaria celebrada el día indicado en el certificado que, como documento anexo, se acompaña al final de estos Estatutos.”

El cambio de domicilio requerirá acuerdo de la Asamblea General, convocada específicamente con tal objeto, y la modificación de los presentes Estatutos.-----

El acuerdo de la Asamblea General deberá ser comunicado al Registro de Asociaciones en el plazo de un mes, y sólo producirá efectos, tanto para los asociados como para los terceros, desde que se produzca la inscripción.-----

Artº 4º.- AMBITO DE ACTUACIÓN

El ámbito territorial de acción de la Asociación es ³ _____

Artº 5º.- DURACIÓN

La Asociación se constituye por tiempo indefinido⁴.

CAPITULO II

OBJETO DE LA ASOCIACIÓN

Artº 6º.- FINES⁵

Los fines de la Asociación serán los siguientes:-----

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- .. _____
- .. _____

Y para su consecución desarrollará las siguientes actividades: -----

CAPITULO III

DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO Y FORMA DE ADMINISTRACIÓN

SECCION 1ª

DE LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

Artº 7º.- DE LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

³ (Local, Comarcal, Provincial, Regional o Nacional)

⁴ Cuando la Asociación no se constituya por tiempo indefinido, habrá que indicar el plazo de duración.

⁵ Los fines y actividades deberán expresarse de forma precisa, sin que quepa utilizar expresiones como “y cualesquiera otros”, “etc.”, puntos suspensivos o cualquier otra forma genérica de alusión.

El órgano supremo y soberano de la Asociación es la Asamblea General de Socios o Asamblea General, integrada por la totalidad de los socios que se hallen en uso pleno de sus derechos sociales.-----

Adopta sus acuerdos por el principio mayoritario o de democracia interna y deberá reunirse, al menos, una vez al año.-----

Las Asambleas podrán tener carácter ordinario y extraordinario, en la forma y competencias que se indican en los presentes Estatutos.-----

Artº 8º.- LEGITIMACIÓN PARA CONVOCAR LAS ASAMBLEAS

Las Asambleas serán convocadas por el Presidente de la Asociación, por iniciativa propia, por acuerdo de la Junta Directiva o por solicitud firmada por el 10% del número legal de socios⁶.-----

Acordado por la Junta Directiva la convocatoria de una Asamblea General, el Presidente habrá de convocarla en el plazo máximo de quince días naturales, para su celebración, dentro del plazo de quince días, a contar de la fecha del acuerdo.-----

La solicitud de convocatoria efectuada por los socios habrá de contener expresamente el orden de día de la sesión, adjuntando los documentos o información que fuere necesaria para la adopción de los acuerdos, si dicha documentación o información hubiere de ser tenida en cuenta para ello.-----

La solicitud habrá de ser presentada ante el Secretario de la Asociación, quien sellará una copia para su entrega al presentador de aquélla.-----

El Secretario de la Asociación, después de comprobar los requisitos formales (número de socios, convocatoria y documentación, en su caso), dará cuenta inmediata al presidente, para que, en el plazo de quince días desde su presentación, convoque la Asamblea que habrá de celebrarse dentro del mes siguiente a la fecha de la presentación. Si la solicitud adoleciera de los requisitos formales antecitados, el Secretario tendrá por no formulada la solicitud, procediendo a su archivo con comunicación al socio que encabece la lista o firmas.-----

Si el Presidente no convocare en el plazo de los quince días subsiguientes o convocare la Asamblea dentro del plazo para su celebración con posterioridad al mes desde la solicitud, los promotores estarán legitimados para proceder a la convocatoria de la Asamblea General, expresando dichos extremos en la convocatoria, que irá firmada por la persona que encabece las firmas o lista de la solicitud.-----

Artº 9º.- FORMA DE LA CONVOCATORIA

La convocatoria efectuada por las personas legitimadas para ello, de conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior, habrá de ser comunicada con

⁶ El porcentaje del número de socios necesario para la convocatoria es orientativo, pudiendo establecerse otro distinto en los Estatutos.

una antelación de quince días a la celebración de la Asamblea y en el caso de existir tablón de Anuncios, será expuesta en éste con la indicada antelación.-----

La convocatoria deberá contener el orden del día, así como el lugar, fecha y hora de su celebración.

La documentación necesaria e información que haya de ser tenida en cuenta para la adopción de los acuerdos, habrá de estar a disposición de los socios en la Secretaría de la Asociación, con una antelación mínima de quince días a la celebración de la Asamblea, la cual podrá ser examinada por aquéllos en la expresada Secretaría.-

Artº 10º.- DE LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

La Asamblea General Ordinaria habrá de convocarse en el mes de enero de cada año, al objeto de tratar los siguientes puntos del orden del día:-----

1.- Lectura y aprobación, si procede, del acta de la sesión anterior (sea Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria).-----

2.- Examen y aprobación, si procediere, de las Cuentas del ejercicio anterior.-

3.- Examen y aprobación, si procediere, de los Presupuestos del ejercicio.----

4.- Examen de la memoria de actividades y aprobación, si procediere, de la gestión de la Junta Directiva.-----

5.- Aprobación, si procediere, del Programa de Actividades.-----

Artº 11º.- DE LA ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA

Fuera de los puntos del orden del día expresados en el artículo anterior, para la adopción de cualquier acuerdo se requerirá la convocatoria de Asamblea General Extraordinaria, y en concreto para tratar de los siguientes aspectos:

1.- *Modificación parcial o total de los Estatutos.*-----

2.- Disolución de la Asociación.-----

3.- Nombramiento de la Junta Directiva.-----

4.- Disposición y Enajenación de Bienes .-----

5.- Constitución de una Federación, Confederación o Unión de Asociaciones o su integración en ella si ya existiere.-----

6.-Aprobacion del cambio de domicilio.-----

Artº 12º.- QUÓRUM

Las Asambleas, tanto ordinarias como extraordinarias, quedarán válidamente constituidas, previa convocatoria efectuada con una antelación de quince días, cuando concurran a ellas, presentes o representados, un tercio de los asociados con

derecho a voto; en segunda convocatoria, cualquiera que sea el número de asociados con derecho a voto.

Para el cómputo de socios o número de votos total, las representaciones habrán de presentarse al Sr. Secretario con inmediatez al inicio de la sesión.-----

El presidente y el secretario de la Asamblea serán designados al inicio de la reunión.-----

Artº 13º.- FORMA DE DELIBERAR Y ADOPCION DE ACUERDOS

Todos los asuntos se debatirán y votarán de conforme figuren en el orden del día. El presidente iniciará el debate, abriendo un primer turno de intervenciones en el que se hará uso de la palabra previa su autorización. El presidente moderará los debates, pudiendo abrir un segundo turno de intervenciones o conceder las palabras por alusiones.

Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de las personas presentes o representadas, cuando los votos afirmativos superen a los negativos.-----

No obstante, requerirán mayoría cualificada de las personas presentes o representadas, que resultará cuando los votos afirmativos superen la mitad, los acuerdos relativos a disolución de la asociación, modificación de los Estatutos, disposición o enajenación de bienes y remuneración de los miembros de la Junta Directiva.-----

Los acuerdos de la Asamblea General que afecten a la denominación de la Asociación, domicilio, fines y actividades estatutarias, ámbito de actuación, designación de los miembros de la Junta Directiva, apertura y cierre de delegaciones, constitución de federaciones, confederaciones y uniones, disolución, o los de modificaciones estatutarias, se comunicarán al Registro de Asociaciones para su inscripción, en el plazo de un mes desde que se produzca el acuerdo.-----

Artº 14º.- DELEGACIONES DE VOTO O REPRESENTACIONES.

La representación o delegación de voto sólo será válida para la sesión o convocatoria por la que se expida, siendo nula cualquier delegación o representación indefinida.-----

Habrà de hacerse constar por escrito, con indicación de los datos personales y número de socio del delegante y representado, y firmado y rubricado por ambos.-----

SECCION 2ª DEL ÓRGANO DE REPRESENTACIÓN

Artº 15º.- JUNTA DIRECTIVA. Composición y duración.

La Junta Directiva⁷ es el órgano colegiado de gobierno, representación y administración de la Asociación, sin perjuicio de las potestades de la Asamblea General como órgano soberano.-----

Su mandato será de ____ años, pudiendo ser sus miembros reelegidos indefinidamente.-----

Artº 16º.- DE LOS CARGOS

La Junta Directiva estará formada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario (un Tesorero y..... vocales, en su caso), designados y revocados por la Asamblea General.-----

El ejercicio del cargo será personal, sin que pueda delegarse el voto en las sesiones de la Junta Directiva.-----

Artº 17º.- ELECCIÓN

Para ser miembro de la Junta Directiva serán requisitos imprescindibles ser mayor de edad, estar en pleno uso de los derechos civiles y no estar incurso en los motivos de incompatibilidad establecidos en la legislación vigente.-----

Los miembros de la Junta Directiva serán elegidos, entre los socios, en Asamblea General Extraordinaria, de conformidad con lo dispuesto en el artº 11º.-----

Convocada Asamblea General para la designación de la Junta Directiva, los socios que pretendan ejercer su derecho de elegibilidad⁸, habrán de presentar su candidatura con una antelación, como mínimo, de veinticuatro horas a la celebración de la Asamblea.-----

Producida una vacante, provisionalmente, la Junta Directiva podrá designar a otro miembro de la misma para su sustitución, hasta que se produzca la elección del vocal correspondiente por la Asamblea General en la primera sesión que se convoque.-----

Artº 18º.- CESE DE LOS CARGOS

Los miembros de la Junta Directiva cesarán en sus respectivos cargos por las siguientes causas:-----

- a) Por muerte o declaración de fallecimiento.-----
- b) Por incapacidad, inhabilitación o incompatibilidad, de acuerdo con lo establecido en el ordenamiento jurídico.-----
- c) Por resolución judicial.-----

⁷ Si bien la Ley de Asociaciones vigente no determina el número mínimo de miembros de la Junta Directiva, se recomienda, por aplicación analógica de la normativa correspondiente a los órganos de gobierno de las fundaciones, que se componga, al menos, de tres miembros, en cuanto que se trata de un órgano colegiado.

⁸ La forma para el ejercicio del derecho al sufragio pasivo puede establecerse en forma individual, o colectiva por listas -abiertas o cerradas-

d) Por transcurso del periodo de su mandato. No obstante, hasta tanto no se proceda a la Asamblea General subsiguiente para la elección de la nueva Junta Directiva, aquélla continuará en funciones, debiéndose expresar dicho carácter en cuantos documentos hubieren de firmar en función a los respectivos cargos.-----

e) Por renuncia.-----

f) Por acuerdo adoptado con las formalidades estatutarias, en cualquier momento, por la Asamblea General.-----

g) Por la pérdida de la condición de socio.-----

Los ceses y nombramientos habrán de ser comunicados al Registro de Asociaciones, para su debida constancia y publicidad.-----

Artº 19º.- DEL PRESIDENTE

Corresponde al Presidente:-----

a) Ostentar la representación de la Asociación ante toda clase de personas, autoridades y entidades públicas o privadas.-----

b) Convocar las reuniones de la Junta Directiva y de la Asamblea General, presidirlas, dirigir sus debates, suspender y levantar las sesiones.-----

c) Ejecutar los acuerdos de la Junta Directiva y de la Asamblea General, pudiendo para ello realizar toda clase de actos y contratos y firmar aquellos documentos necesarios a tal fin; sin perjuicio de que por cada órgano en el ejercicio de sus competencias, al adoptar los acuerdos se faculte expresamente para su ejecución a cualquier otro miembro de la Junta Directiva.-----

d) Cumplir y hacer cumplir los acuerdos de la Junta Directiva y Asamblea General.-----

e) Ordenar los gastos y pagos de la Asociación.-----

f) Dirimir con su voto los empates.-----

g) Visar las actas y certificaciones de los acuerdos de la Junta Directiva y Asamblea General.-----

h) Ejercer cuantas otras funciones sean inherentes a su condición de Presidente de la Junta Directiva y de la Asociación.-----

Artº 20º.- DEL VICEPRESIDENTE

Corresponderá al Vicepresidente realizar las funciones del Presidente en los casos de estar vacante el cargo por ausencia o enfermedad, pudiendo actuar también en representación de la Asociación en aquellos supuestos en que así se decida por la Junta Directiva o Asamblea General, según los acuerdos.-----

Artº 21º.- DEL SECRETARIO

Corresponde al Secretario de la Junta Directiva las siguientes funciones:-----

a) Asistir a las sesiones de la Junta Directiva y Asamblea y redactar y autorizar las actas de aquéllas.-----

b) Efectuar la convocatoria de las sesiones de la Junta Directiva y Asamblea, por orden del Presidente, así como las citaciones de los miembros de aquélla y socios de ésta.-----

c) Dar cuenta inmediata al Presidente de la solicitud de convocatoria efectuada por los socios en la forma prevista en el artículo 8º de los presentes Estatutos.-----

d) Recibir los actos de comunicación de los miembros de la Junta Directiva con relación a ésta y de los socios y, por tanto, las notificaciones, peticiones de datos, rectificaciones, certificaciones o cualquiera otra clase de escritos de los que deba tener conocimiento.-----

e) Preparar el despacho de los asuntos, y por lo tanto con la documentación correspondiente que hubiere de ser utilizada o tenida en cuenta.-----

f) Expedir certificaciones de los acuerdos aprobados y cualesquiera otras certificaciones, con el visto bueno del Presidente, así como los informes que fueren necesarios.-----

g) Tener bajo su responsabilidad y custodia el Archivo, documentos y Libros de la Asociación, a excepción del/los libros de contabilidad.-----

h) Cualesquiera otras funciones inherentes a su condición de Secretario.-----

En los casos de ausencia o enfermedad y, en general, cuando concurra alguna causa justificada, el Secretario será sustituido por el vocal de menor edad.-----

Artº 22º.- DEL TESORERO

Corresponde al Tesorero:-----

a) Recaudar los fondos de la Asociación, custodiarlos e invertirlos en la forma determinada por la Junta Directiva.-----

b) Efectuar los pagos, con el visto bueno del Presidente.-----

c) Intervenir con su firma todos los documentos de cobros y pagos, con el conforme del Presidente.-----

d) La llevanza de los libros de contabilidad y el cumplimiento de las obligaciones fiscales, en plazo y forma, de la Asociación.-----

e) La elaboración del anteproyecto de Presupuestos para su aprobación por la Junta Directiva para su sometimiento a la Asamblea General. En la misma forma se procederá con arreglo al Estado General de Cuentas para su aprobación anual por la Asamblea.-----

f) Cualesquiera otras inherentes a su condición de tesorero, como responsable de la gestión económica financiera.-----

Artº 23º.- DE LOS VOCALES

Corresponde a los vocales:-----

a) Recibir la convocatoria de la sesión de Junta Directiva con la antelación fijada en los presentes Estatutos, conteniendo aquélla el orden del día .-----

b) Participar en el debate de las sesiones.-----

c) Ejercer su derecho al voto y formular su voto particular, así como expresar el sentido de su voto y los motivos que lo justifican.-----

- d) Formular ruegos y preguntas.-----
- e) Obtener la información precisa para el cumplimiento de las funciones que le fueren asignadas.-----

Artº 24º.- APODERAMIENTOS

La Junta Directiva podrá nombrar apoderados generales o especiales.-----

Artº 25º.- CONVOCATORIAS Y SESIONES

1.- Para la válida constitución de la Junta Directiva, a efectos de la celebración de sesiones, deliberaciones y adopción de acuerdos, deberán estar presentes la mitad de sus miembros requiriéndose, necesariamente, la presencia del Presidente y del Secretario o de quienes les sustituyan.-----

2.- La Junta Directiva se reunirá, al menos, una vez al trimestre y cuantas veces como sea preciso para la buena marcha de la Asociación, por convocatoria realizada por el Presidente, a iniciativa propia o de cualesquiera de sus miembros.----

3.- La convocatoria , con sus elementos formales (orden del día, lugar y fecha...), se hará llegar con una antelación mínima de 48 horas a su celebración.-----

4.- Las deliberaciones seguirán el mismo régimen señalado en el artículo 13 para la Asamblea General. Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple de los votos emitidos, dirimiendo el voto del Presidente en caso de empate.-----

5.- No podrá adoptarse acuerdo alguno que no figure en el orden del día, salvo que, estando presentes la totalidad de los miembros que componen la Junta Directiva, lo acuerden por unanimidad.-----

6.- Igualmente quedará válidamente constituida la Junta Directiva sin convocatoria previa, cuando estando presentes todos y cada uno de los miembros, así se acordare por unanimidad, estándose a lo mencionado en el apartado anterior en cuanto a los acuerdos. Las Juntas así constituidas recibirán la denominación de Junta Directiva Universal.-----

7.- A las sesiones de la Junta Directiva podrán asistir aquellas personas con funciones de asesoramiento, previamente citadas o invitadas por el Presidente, con voz y sin voto para mejor acierto en sus deliberaciones.-----

Artº 26º.- COMPETENCIAS

La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:-----

- a) Confeccionar el Plan de Actividades.-----
- b) Otorgar apoderamientos generales o especiales.-----
- c) Organizar y desarrollar las actividades aprobadas por la Asamblea General.-----

d) Aprobar el Proyecto de Presupuesto para su aprobación definitiva por la Asamblea General.-----

e) Aprobar el estado de Cuentas elaborado por el Tesorero, para su aprobación definitiva, si procediere, por la Asamblea General.-----

f) Elaborar la Memoria anual de actividades para su informe a la Asamblea General.-----

g) Creación de Comisiones de Trabajo que estime conveniente, para el desarrollo de las funciones encomendadas y las actividades aprobadas, así como para cualesquiera otras cuestiones derivadas del cumplimiento de los fines sociales.- Dichas comisiones regularán su funcionamiento interno en la forma que se acuerden por éstas en su primera sesión constitutiva.-----

h) Resolver las solicitudes relativas a la admisión de socios.-----

Artº 27º.- DE LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Son obligaciones de los miembros de la Junta Directiva, a título enunciativo, cumplir y hacer cumplir los fines de la Asociación, concurrir a las reuniones a las que sean convocados, desempeñar el cargo con la debida diligencia de un representante leal y cumplir en sus actuaciones con lo determinado en las disposiciones legales vigentes y en los presentes Estatutos.-----

Los miembros de la Junta Directiva responderán frente a la Asociación de los daños y perjuicios que causen por actos contrarios a la Ley o a los Estatutos o por los realizados negligentemente. Quedarán exentos de responsabilidad quienes se opusieron expresamente al acuerdo determinante de tales actos o no hubiere participado en su adopción.-----

Artº 28º.- CARACTER GRATUITO DEL CARGO⁹

Los miembros de la Junta Directiva ejercerán su cargo gratuitamente, sin que en ningún caso puedan recibir retribución por el desempeño de su función, sin perjuicio del derecho a ser reembolsados en los gastos ocasionados en ejercicio de los cargos, siempre que éstos se encuentren debida y formalmente justificados.-----

SECCIÓN 3ª DISPOSICIONES COMUNES A LOS ÓRGANOS

Artº 29º.- DE LAS ACTAS

1.- De cada sesión que celebren la Asamblea General y Junta Directiva se levantará acta por el Secretario, que especificará necesariamente el quórum necesario para la válida constitución (en el caso de la Junta Directiva se especificará necesariamente los asistentes), el orden del día de la reunión, las circunstancias del lugar y tiempo en que se han celebrado, los puntos principales de las deliberaciones, así como el contenido de los acuerdos adoptados.-----

⁹ En el caso de que los miembros de la Junta Directiva perciban retribuciones por el ejercicio del cargo, éstas deben constar en el presente artículo y en las cuentas anuales aprobadas por la Asamblea.

2.- En el acta figurará, a solicitud de los respectivos miembros y/o socios, el voto contrario al acuerdo adoptado, su abstención y los motivos que la justifiquen o el sentido de su voto favorable. Asimismo, cualquier miembro tiene derecho a solicitar la transcripción íntegra de su intervención o propuesta, siempre que aporte en el acto o en el plazo de cuarenta y ocho horas el texto que se corresponda fielmente con su intervención, haciéndose así constar en el acta o uniéndose copia a la misma.-----

3.- Las actas se aprobarán en la misma o en la siguiente sesión, pudiendo no obstante emitir el Secretario certificación sobre los acuerdos específicos que se hayan adoptado, sin perjuicio de la ulterior aprobación del acta.-----

En las certificaciones de acuerdos adoptados emitidas con anterioridad a la aprobación del acta se hará constar expresamente tal circunstancia.-----

4.- Las Actas serán firmadas por el Secretario y visadas por el Presidente.----

Artº 30º.- IMPUGNACIÓN DE ACUERDOS

Los acuerdos de la Asamblea General y Junta Directiva podrán ser impugnados ante *el orden jurisdiccional civil* en la forma legalmente establecida.-----

Los asociados podrán impugnar los acuerdos y actuaciones de la asociación que estimen contrarios a los Estatutos dentro del plazo de cuarenta días, a partir de la fecha de adopción de los mismos, instando su rectificación o anulación y la suspensión preventiva en su caso, o acumulando ambas pretensiones por los trámites establecidos en la Ley de Enjuiciamiento Civil.-----

En tanto se resuelven las contiendas de orden interno que puedan suscitarse en la asociación, las solicitudes de constancia registral que se formulen sobre las cuestiones controvertidas sólo darán lugar a anotaciones provisionales.-----

CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO DE ADMISIÓN Y PÉRDIDA DE LA CUALIDAD DE SOCIO

Artº 31º.- ADQUISICIÓN DE LA CONDICIÓN DE SOCIO¹⁰:

Para adquirir la condición de socio se requiere ser persona física o jurídica, y estar interesada en los fines de la Asociación.-----

¹⁰ El ejercicio del derecho de asociación es libre, por lo tanto no puede discriminarse para obtener la condición de socio o negar dicho derecho. No obstante lo anterior, podrán establecerse condiciones o requisitos para acceder, que habrán de ser iguales para todos, De tal manera que, reuniendo los requisitos, no podrá negarse el derecho.

Las personas físicas deben ser mayores de edad o menores emancipados con plena capacidad de obrar y no estar sujetas a ninguna condición legal para el ejercicio del derecho.-----

Los menores de más de catorce años no emancipados necesitan el consentimiento, documentalmente acreditado, de las personas que deban suplir su capacidad.-----

Las personas jurídicas de naturaleza asociativa requerirán el acuerdo expreso de su órgano competente, y las de naturaleza institucional, el acuerdo de su órgano rector.-----

La solicitud para adquirir la condición de socio debe aceptarse por la Junta Directiva.-----

Artº 32º.- PÉRDIDA DE LA CONDICIÓN DE SOCIO

La condición de socio se perderá por alguna de las siguientes causas:-----

- a) Por la libre voluntad del asociado.-----
- b) Por impago de tres cuotas.-----
- c) Por incumplimiento grave de los presentes Estatutos o de los acuerdos válidamente adoptados por los órganos sociales.-----

En el supuesto de la letra a) del presente artículo, será suficiente la presentación de renuncia escrita presentada ante la Secretaría de la Asociación. Los efectos serán automáticos, desde la fecha de su presentación.-----

Para que opere la causa b), será necesaria la expedición por el Tesorero de certificado de descubierto, con la firma conforme del Presidente.- Los efectos serán desde su notificación al socio moroso, haciéndose constar, necesariamente, la pérdida de la condición de socio.-----

No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, el socio que hubiere perdido dicha condición por la citada causa, podrá rehabilitarla si en el plazo de seis meses desde la notificación, abonare las cuotas debidas, así como las transcurridas desde dicho momento hasta el de la solicitud de reingreso más con una penalización correspondiente a una mensualidad de cuota. Transcurrido el indicado plazo no se admitirá nueva solicitud de socio.-----

Para la pérdida de la condición de socio por la causa establecida en el apartado c), será requisito indispensable el acuerdo motivado de la Junta Directiva, adoptado por 2/3 del número de votos legalmente emitidos. Todo asociado tendrá derecho a ser informado de los hechos que den lugar a la expulsión y a ser oído con carácter previo a la adopción de dicho acuerdo.

CAPITULO V

DERECHOS Y DEBERES DE LOS SOCIOS

Artº 33º.- DERECHOS

Son derechos de los socios:-----

a) Participar en las actividades de la asociación y en los órganos de gobierno y representación, a ejercer el derecho de voto, así como a asistir a la Asamblea General, de acuerdo con los Estatutos.-----

b) Ser informado acerca de la composición de los órganos de gobierno y representación de la asociación, de su estado de cuentas y del desarrollo de su actividad.-----

c) Ser oído con carácter previo a la adopción de medidas disciplinarias contra él y ser informado de los hechos que den lugar a tales medidas, debiendo ser motivado el acuerdo que, en su caso, imponga la sanción.-----

d) Acceder a la documentación de la asociación, a través de la Junta Directiva.-----

e) Usar los bienes e instalaciones de uso común de la Asociación, con respeto a igual derecho del resto de los socios.-----

Artº 34º.- OBLIGACIONES

Son deberes de los socios:-----

a) Compartir las finalidades de la asociación y colaborar para la consecución de las mismas.-----

b) Pagar las cuotas, derramas y otras aportaciones que, con arreglo a los Estatutos, puedan corresponder a cada socio.-----

c) Cumplir el resto de obligaciones que resulten de las disposiciones estatutarias.-----

d) Acatar y cumplir los acuerdos válidamente adoptados por la Junta Directiva y la Asamblea General.-----

Sin perjuicio de la pérdida de la condición de socio por impago de las cuotas sociales, ínterin se procede a su expulsión, el socio tendrá en suspenso el derecho de sufragio activo y pasivo. Dicha **suspensión del derecho** se producirá con el impago de una sola de las cuotas y mientras se proceda a su regularización o a la pérdida definitiva de la condición de socio.-----

CAPITULO VI RÉGIMEN ECONÓMICO

Artº 35º.- PATRIMONIO FUNDACIONAL

El patrimonio fundacional ¹¹ de la Asociación en el momento de su constitución es de _____ euros.-----

¹¹ Si el patrimonio consistiere en bienes o derechos, será necesario relacionarlo en el citado artículo, expresando, seguidamente, su valor económico en pesetas.

Artº 36.- TITULARIDAD DE BIENES Y DERECHOS

La Asociación deberá figurar como titular de todos los bienes y derechos que integran su patrimonio, los cuales se harán constar en su inventario y se inscribirán, en su caso, en los Registros Públicos correspondientes.-----

Artº 37.- FINANCIACIÓN

La Asociación, para el desarrollo de sus actividades, se financiará con:-----

- a) Los recursos que provengan del rendimiento de su patrimonio, en su caso.-----
- b) Las cuotas de los socios, ordinarias o extraordinarias.-----
- c) Los donativos o subvenciones que pudieran ser concedidas por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas.-----
- d) Donaciones, herencias o legados, aceptadas por la Junta Directiva.-----
- e) Los ingresos provenientes de sus actividades.-----

Los beneficios obtenidos por la Asociación, derivados del ejercicio de actividades económicas, incluidas las prestaciones de servicios, deberán destinarse exclusivamente al cumplimiento de sus fines, sin que quepa en ningún caso su reparto entre los asociados ni entre sus cónyuges o personas que convivan con aquéllos con análoga relación de afectividad, ni entre sus parientes, ni su cesión gratuita a personas físicas o jurídicas con interés lucrativo.-----

Artº 38.- EJERCICIO ECONÓMICO, PRESUPUESTO Y CONTABILIDAD:

1. El ejercicio económico coincidirá con el año natural, por lo que comenzará el 1 de enero y finalizará el 31 de diciembre de cada año.-----

2. Anualmente la Junta Directiva confeccionará el Presupuesto y será aprobada en Asamblea General. Con la aprobación de referido Presupuesto quedarán aprobadas las cuotas ordinarias para el ejercicio correspondiente.-----

Para la aprobación de cuotas extraordinarias, habrá de convocarse en Asamblea General Extraordinaria, salvo que la Asociación careciere de liquidez y la disposición y gasto correspondiente fueren urgentes, en cuyo caso bastará la adopción del acuerdo por la Junta Directiva, previo informe del Tesorero y ulterior ratificación en Asamblea General, que habrá de aprobarse en el plazo de treinta días siguientes a la adopción del acuerdo por la Junta Directiva.-----

3. La Asamblea General aprobará anualmente las cuentas de la Asociación, una vez finalizado el ejercicio presupuestario al que correspondan.-----

4. La Junta Directiva llevará los correspondientes libros de contabilidad ¹², que permitan obtener una imagen fiel del patrimonio, el resultado y la situación financiera de la Asociación.

CAPITULO VII

DISOLUCIÓN Y APLICACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

Artº 39º.- DISOLUCIÓN

La Asociación se disolverá por las siguientes causas:-----

- a) Por acuerdo adoptado por mayoría cualificada en Asamblea General Extraordinaria.-----
- b) Por las causas que se determinan en el artículo 39 del Código Civil.-----
- c) Por sentencia judicial firme.-----

Artº 40º.- LIQUIDACIÓN

Acordada la disolución de la Asociación, se abre el periodo de liquidación, hasta el fin del cual la entidad conservará su personalidad jurídica.-----

Los miembros de la Junta Directiva en el momento de la disolución se convierten en liquidadores, salvo que los designe expresamente la Asamblea General o el juez que, en su caso, acuerde la disolución.-----

Corresponde a los liquidadores:-----

- a) Velar por la integridad del patrimonio de la Asociación.-----
- b) Concluir las operaciones pendientes y efectuar las nuevas que sean precisas para la liquidación.-----
- c) Cobrar los créditos de la Asociación.-----
- d) Liquidar el patrimonio y pagar a los acreedores.-----
- e) Aplicar los bienes sobrantes a los fines previstos por los Estatutos.-----
- f) Solicitar la cancelación de los asientos en el Registro.-----

El patrimonio resultante después de pagadas las deudas y cargas sociales, se destinará a entidades no lucrativas que persigan fines de interés general análogos a los realizados por la misma.-----

Igualmente podrán ser destinados los bienes y derechos resultantes de la liquidación a entidades de derecho público -----

¹² De acuerdo con lo establecido en el artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, la asociación dispondrá de una relación actualizada de sus asociados, llevará los libros de contabilidad necesarios que permitan obtener una imagen fiel de su patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad, así como una relación de las actividades realizadas, y recogerá en un libro las actas de las reuniones de sus órganos de gobierno y representación.

En caso de insolvencia de la Asociación, la Junta Directiva o, en su caso, los liquidadores, han de promover inmediatamente el oportuno procedimiento concursal ante el juez competente.-----

=====