

Índice

INTRODUCCIÓN | 6

1

INDUSTRIA Y CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN | 8

- 1.1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de televisión? | 8
- 1.2. La televisión pública en España | 11
 - 1.2.1. Televisión pública de cobertura nacional | 11
 - 1.2.2. Televisión pública de ámbito autonómico | 12
 - 1.2.3. Televisión local o de proximidad | 14
- 1.3. La televisión privada en España | 15
 - 1.3.1. Atresmedia | 15
 - 1.3.2. Mediaset España | 17
 - 1.3.3. Grupo Vocento | 18
 - 1.3.4. Unidad Editorial | 20
 - 1.3.5. El cierre de los canales TDT | 21
 - 1.3.6. Nuevas licencias, nuevos canales | 23
- 1.4. La televisión digital por ADSL/fibra y satelital | 24
 - 1.4.1. Movistar+ | 24
 - 1.4.2. Orange TV | 25
 - 1.4.3. Vodafone TV | 26
- 1.5. Televisión digital por cable | 26
- 1.6. La televisión bajo demanda (servicios VOD, *video on demand*) | 27
- 1.7. La televisión digital en movilidad | 29
- 1.8. Fuentes de financiación de las cadenas | 29
 - 1.8.1. La publicidad | 30
 - 1.8.2. Los abonados a un canal de pago | 33
 - 1.8.3. Subvención pública y canon | 34
- 1.9. Gestión de programas: explotación y derechos | 35
- 1.10. Actividades del capítulo | 38

2

LOS Y LAS PROFESIONALES DE LA TELEVISIÓN | 40

- 2.1. El organigrama de una cadena de televisión | 40
- 2.2. El equipo humano | 41
 - 2.2.1. Producción | 41
 - 2.2.2. Dirección y realización | 44
 - 2.2.3. Equipo de fotografía e iluminación | 45
 - 2.2.4. Sonido | 47
 - 2.2.5. Postproducción | 47
 - 2.2.6. Guión | 47
 - 2.2.7. Redacción | 48
 - 2.2.8. Documentación | 48
 - 2.2.9. Equipo artístico | 48
 - 2.2.10. Escenografía | 49
 - 2.2.11. Caracterización, maquillaje y peluquería | 50
 - 2.2.12. Efectos especiales | 50
 - 2.2.13. Otros equipos | 50
- 2.3. Hacia profesionales polivalentes | 51
- 2.4. Profesionales audiovisuales y creación de contenidos transmedia | 53
- 2.5. La seguridad en el plató: la prevención de riesgos laborales en el sector audiovisual | 57
 - 2.5.1. Algunos riesgos generales en el plató y en el rodaje en exteriores | 58
 - 2.5.2. Profesiones especiales dentro del medio audiovisual | 62
 - 2.5.3. Consejos generales para el equipo de producción | 63
 - 2.5.4. Externalizaciones y contrataciones | 64
- 2.6. Actividades del capítulo | 65

3

LA CONTRATACIÓN DEL EQUIPO | 66

- 3.1. El contrato de autor | 66
- 3.2. La contratación del equipo artístico | 69
- 3.3. La contratación del equipo técnico | 71

4

LAS RELACIONES ENTRE LA CADENA Y LA PRODUCTORA: FÓRMULAS Y MERCADO | 74

- 4.1. Tipos de producción | 74
 - 4.1.1. Según el plazo del proceso de producción | 74
 - 4.1.2. Según el procedimiento de producción | 75
 - 4.1.3. Según el lugar en el que se produce | 77
 - 4.1.4. Según los medios utilizados en la producción | 80
 - 4.1.5. Según la forma de producción | 82
- 4.2. Las fórmulas de producción | 84
 - 4.2.1. Producción propia | 85
 - 4.2.2. Producción asociada | 88
 - 4.2.3. Coproducción | 89
 - 4.2.4. Producción ajena | 90
- 4.3. La creación y venta de un formato | 90
 - 4.3.1. La creación | 91
 - 4.3.2. La compra | 96
 - 4.3.3. La adaptación | 107
 - 4.3.4. El contrato de producción | 109
 - 4.3.5. Principales empresas productoras de contenidos televisivos | 109
- 4.4. Actividades del capítulo | 121

5

EL PROCESO DE PRODUCCIÓN | 122

- 5.1. Fases del proceso de producción | 122
 - 5.1.1. Desarrollo o pre-producción | 122
 - 5.1.2. Organización y preparación | 123
 - 5.1.3. Ejecución del programa | 124
 - 5.1.4. Postproducción | 124
 - 5.1.5. Comercialización | 125
- 5.2. Herramientas necesarias para la producción del programa | 125
 - 5.2.1. Plan de trabajo y plan de producción | 125
 - 5.2.2. Desglose y plan de grabación/rodaje | 130
 - 5.2.3. Escaleta | 135
 - 5.2.4. Orden diaria de grabación/rodaje/trabajo | 141
 - 5.2.5. El parte de producción | 147
 - 5.2.6. El parte de cámara y otros | 150
- 5.3. El presupuesto del programa | 150
 - 5.3.1. El beneficio industrial | 153
- 5.4. El estándar de producción | 154
 - 5.4.1. Tendencias | 156
 - 5.4.2. La producción de programas en relación a su estándar de producción | 157
- 5.5. Organización de la emisión de un programa en directo | 161
 - 5.5.1. La puesta en marcha del programa | 161
 - 5.5.2. Preparación diaria del programa | 162
 - 5.5.3. El directo | 163
- 5.6. Actividades del capítulo | 167

6

LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TELEVISIVO | 168

- 6.1. Marketing en televisión | 168
- 6.2. La promoción de los programas en televisión | 170
- 6.3. Las autopromociones | 171
 - 6.3.1. Nuevas estrategias | 179
- 6.4. Actividades del capítulo | 183

7

TIPOLOGÍA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN | 184

- 7.1. La clasificación de las producciones | 185
 - 7.1.1. Educativos | 186
 - 7.1.2. Grupos específicos | 187
 - 7.1.3. Religiosos | 187
 - 7.1.4. Deportivos | 188
 - 7.1.5. Noticias | 188
 - 7.1.6. Magacines y divulgativos | 189
 - 7.1.7. Ficciones y dramas | 190
 - 7.1.8. Musicales | 195
 - 7.1.9. Variedades | 195
 - 7.1.10. Concursos | 196
 - 7.1.11. *Reality show* | 197
 - 7.1.12. *Talk show* | 197
 - 7.1.13. Otros programas | 198
- 7.2. Actividades del capítulo | 198

A

ANEXO I. MODELO DE CONTRATO PARA UNA COPRODUCCIÓN ENTRE UNA CADENA DE TELEVISIÓN Y UNA EMPRESA EXTERNA | 200

ANEXO II. CONTRATO DE OBRA POR ENCARGO (PRODUCCIÓN FINANCIADA) | 208

ANEXO III. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA | 211

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS | 220