



## ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES Y DE TELECOMUNICACIÓN

Titulación:

INGENIERO TÉCNICO DE TELECOMUNICACIÓN,  
ESPECIALIDAD EN SONIDO E IMAGEN

# “ESTUDIO DEL ESTADO ACTUAL DE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE MATERIALES AUDIOVISUALES”

Joseba Jauregui Rada

Mikel Sagüés García

Pamplona, 26 de Noviembre de 2010



<b>1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS</b>	<b>1</b>
<b>2. MATERIALES AUDIOVISUALES</b>	<b>3</b>
<b>2A. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MATERIALES AUDIOVISUALES</b> (Contexto Social, Económico, Legal, Político y Medioambiental)	<b>3</b>
<b>2B. CLASES DE PROGRAMAS</b>	<b>12</b>
<b>2C. FORMAS DE EMISIÓN</b>	<b>17</b>
<b>3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA</b>	<b>19</b>
<b>3A. PREPRODUCCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>3 A.1 PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>21</b>
- IDEA	21
- TRATAMIENTO DE LA IDEA	22
- FICHA TÉCNICA	22
- BASES, MECÁNICA, PRUEBAS, TEMAS TRATADOS	23
- ESCALETA	24
- GUIÓN	24
- PLAN DE PRODUCCIÓN	25
- PLAN DE TRABAJO	26
- DECORADOS	28
- EQUIPO NECESARIO	29
<b>3 A.2 PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN</b>	<b>45</b>
- DE LA IDEA AL GUIÓN DEFINITIVO	46
- IDEA	46
- SINOPSIS	46
- ARGUMENTO	47
- TRATAMIENTO O BIBLIA	47
- ESCALETA	47
- GUIÓN LITERARIO	47
- GUIÓN TÉCNICO	48
- DESGLOSE DE GUIÓN	49
- EQUIPO NECESARIO	52
- LOCALIZACIONES	67
- CASTING	68
- PLAN DE TRABAJO	69
- ORDEN DE RODAJE	70
- PLANOS DE LOCALIZACIÓN	71
- STORYBOARD	71
- TABLA DE SCRIPT	72
- TABLA DE ATREZZO	72
CRONOGRAMA	73
PRESUPUESTO	74
CONTRATOS Y DERECHOS	75
SEGUROS Y PERMISOS	80



<b>3B. PRODUCCIÓN</b>	<b>83</b>
<b>3 B.1 PRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>85</b>
<b>3 B.2 PRODUCCIÓN DE FICCIÓN</b>	<b>87</b>
- ORDEN DE TRABAJO	87
- REVISIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	90
<b>3C. POSTPRODUCCIÓN</b>	<b>91</b>
<b>3 C.1 POSTPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>93</b>
<b>3 C.2 POSTPRODUCCIÓN DE FICCIÓN</b>	<b>95</b>
- CAPTURA DEL MATERIAL	95
- VISIONADO DEL MATERIAL	95
- MONTAJE	96
<b>4. FORMAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>99</b>
<b>5. ANÁLISIS DE NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>101</b>
<b>6. APLICACIÓN DEL PROYECTO A UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN (EL CAFAREL)</b>	<b>107</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>117</b>
<b>8. GLOSARIO</b>	<b>119</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>124</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>125</b>



## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo de este proyecto se basa en crear un producto audiovisual para Internet: Un magazine cultural mensual realizado por alumnos de Ingeniería Técnica de Telecomunicación.

Para alcanzar los objetivos de este proyecto es necesario establecer un proceso de creación. A este proceso, que va desde la planificación, la búsqueda de ideas, de recursos, la distribución del tiempo y la propia grabación... hasta los retoques para la finalización del producto, se le conoce con el término de producción.

Para la realización de esta producción es necesario conocer previamente diferentes características que se van explicando a lo largo de esta memoria. En este documento, se contrastan numerosos libros, referencias de internet, publicaciones en revistas temáticas... con el fin de establecer una idea común de cuál es la mejor forma de producir un material audiovisual.

En el capítulo 2 se analiza el contexto actual de la producción audiovisual y sus diferentes formas de distribución. Además, se analizan los diferentes tipos de programas para proporcionar una visión global de aquellos contenidos audiovisuales que se pueden encontrar en el panorama televisivo actual.

Debido a la complejidad en la realización de un programa, es necesario hacer una división de la misma. En el capítulo 3 del proyecto se detallan las fases por las que pasa todo programa (preproducción, producción y postproducción). Para una mayor comprensión, se desarrollan dos tipos de producción diferentes: Uno que trata sobre programas de entretenimiento y otro sobre ficción, ya que casi la mayoría de productos audiovisuales pueden simplificarse en uno de estos o en una mezcla de ellos.

Para facilitar la diferenciación de ambos tipos de producción se ha utilizado una técnica, bastante común en el medio, que consiste en usar diferentes colores de hoja en función de su temática. Cuando se tratan exclusivamente partes del proceso de producción de entretenimiento se utiliza un color de hoja verde. Asimismo, cuando se tratan temas exclusivos a la producción de ficción se utiliza el color azul. Es importante destacar que tanto cronograma, presupuesto, como

seguros, permisos y contratos, se mantienen en hoja blanca, ya que se utilizan en ambas producciones.

Estos son algunos ejemplos de procesos que se tienen muy en cuenta a la hora de realizar un producto audiovisual. En este mismo capítulo se dan a conocer cuáles son las funciones de todo el personal implicado en un proyecto, qué recursos materiales son utilizados y la importancia del tiempo en cada una de sus fases.

En el capítulo 4 se hace un resumen de las formas de publicidad de estos programas, ya que como en cualquier otro tipo de empresa, la finalidad de esta industria es obtener unos beneficios y, para ello, debe publicitarse y obtener los mejores resultados posibles.

Con la aparición de nuevos canales de distribución, aparecen nuevas técnicas de producción que se adaptan a las nuevas tecnologías. En el capítulo 5 se muestran algunos ejemplos que ya se han utilizado en la industria audiovisual y se cree que pueden ser las formas de emisión en el futuro. Es muy importante conocer el alcance de estos productos para poder desarrollar aquellos que puedan funcionar.

Resulta de especial interés en este apartado el análisis de las formas de producción desde el punto de vista de su adecuación al mundo digital, ya que además de estar en constante crecimiento, permiten abrir nuevas barreras y encontrar nuevos canales de distribución de los materiales audiovisuales.

Tras analizar las necesidades para la realización de un producto audiovisual y después de haber estudiado uno de estos nuevos canales de distribución, Internet, se describe la forma de producción del principal objetivo propuesto en esta memoria, la emisión de un magazine cultural para la comunidad universitaria en la web de la universidad: "El Cafarel".

## **2. MATERIALES AUDIOVISUALES**

### **2A. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MATERIALES AUDIOVISUALES**

La mejor manera de explicar la situación actual de la producción de materiales audiovisuales es dividirla en diferentes contextos (social, económico, legal, político y medioambiental):

#### **CONTEXTO SOCIAL**

La crisis económica ha disparado las cifras del paro y esto se traduce en la pérdida de capacidad adquisitiva de los hogares. Éstos no consumen, hay menos dinero en circulación, menos créditos y menos inversiones. Esta situación propicia que las personas se encierren más en sus casas; ya de por sí el “cocooning” [1] es la tendencia que se estaba instalando en la sociedad gracias a elementos que favorecen que el individuo haga actividades variopintas desde casa sin necesidad de salir: las compras on line, la socialización a través de redes sociales, el entretenimiento, incluso deporte (la wii)...

#### “COCOONING” [1]

Esta tendencia convierte el hogar en la fortaleza del individuo en esta época de inestabilidad; allí se encuentra seguro y con la sensación de que al no salir va a consumir menos, es una medida ahorrativa. La obsesión por controlar los gastos hace que se seleccione muy bien lo que se va a consumir. Estos comportamientos nos permiten deducir que se va a incrementar el consumo televisivo, al encerrarse el individuo en casa necesita de los medios de comunicación para estar informado, conectado con el resto de individuos. Si bien es cierto que el consumo de otros bienes cae, es bastante probable que el de la tv de pago bajo demanda crezca. Las razones son que a un precio bajo -por ejemplo, 1 euro por la visión de un producto- los hogares van a poder darse el capricho de elegir contenidos exclusivos para ver desde su casa cuando se cansen de la oferta en abierto. Además por 1 euro, toda una familia puede entretenerse.

En cuanto a los hogares unifamiliares, son más dados a consumir más, a mimarse, a darse caprichos y a ser más exclusivistas. Por el simple hecho de vivir solo, se tiende a utilizar más los medios de comunicación

(como móviles o internet) para estar continuamente conectados a redes sociales.

Las estadísticas reflejan que las mujeres ven más la televisión que los hombres y las clases sociales bajas tienen más consumo televisivo que las altas. Las clases medias tienen un visionado más cerca de la media, valga la redundancia. Además según avanzamos en edad vamos consumiendo más televisión [2].

### “LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”

La portabilidad es una característica de nuestro tiempo debido a la inmediatez, la rapidez de los cambios y la cantidad de desplazamientos del individuo del trabajo acaso, o por los viajes de negocios o placer tan constantes en nuestra época.

De ahí deriva la necesidad cada vez mayor de tener conexión a internet, tener cobertura en el móvil en cualquier momento y de disponer de dispositivos que permitan todo ello, más televisión a la vez y cualquier aplicación que satisfaga el estar conectado a las redes sociales y que nos de acceso a la información y entretenimiento cuando queramos.

Internet se ha convertido en una herramienta vital para los individuos. En segundo lugar se sitúa el teléfono móvil. Un dato relevante es que los niños y adolescentes reducen su consumo de televisión para pasar más tiempo en Internet y su utilización de la red es multitarea: desde ver la televisión en red, a la vez que chatean en las redes sociales mientras se descargan música [4]. Estos hábitos están tan implantados que son esenciales en el análisis de toda empresa para estar presentes en la cotidianidad de su target actual o bien de su futuro target.

### “LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS”

Gracias a los avances tecnológicos se puede impulsar la accesibilidad a la información y entretenimiento para aquellas personas con alguna discapacidad. Invertir en estas tareas es fundamental para el rol que juega la televisión en nuestra época. En su papel, entre otros de compañía en los hogares, tiene que enfatizar su función como servicio público, que aunque sean funciones establecidas por ley, es fundamental para que los individuos perciban esa responsabilidad social de los medios.



Es necesaria la colaboración de los agentes implicados para dar una respuesta acorde con la realidad y cubrir bien las necesidades. Estas mejoras de la accesibilidad a los contenidos se da en la utilización de tecnología para el subtulado en directo de los informativos o los servicios de acceso a la programación por la audio-descripción.

## CONTEXTO ECONÓMICO

Para tomar el pulso a la crisis económica sólo hace falta observar el cese del consumo en los hogares y la consecuente reducción de los esfuerzos promocionales de los anunciantes. Esto se nota en los ingresos publicitarios de las cadenas de televisión que no encuentran suficiente financiación en esta fuente [5]. Esta situación propicia nuevos modelos de negocio, nuevas estructuras para ser competitivos y una nueva búsqueda de ingresos. Las crisis son conocidas por ser momentos de oportunidades y quién no se adapte a las necesidades del entorno, siguiendo la teoría darwiniana, desaparecerá.

Las cadenas de televisión se encuentran en un momento crítico: las inversiones publicitarias son débiles y, debido a la televisión digital terrestre, hay muchos competidores -32 canales en total-, mucha inversión de cada grupo audiovisual en sus distintas concesiones y poca inversión publicitaria. A esto se le suma el nuevo modelo de financiación de RTVE que ha retirado sus ingresos por publicidad. Esta acción para dinamizar el sector puede suponer una ventaja con la liberación de anunciantes a repartir entre el resto de ventanas televisivas. Pero esta decisión también conlleva un nuevo gasto para las televisiones, ya que al ser beneficiarias de esta situación van a colaborar en parte de la financiación de RTVE. La nueva financiación se realiza con los fondos públicos y en parte con el 3% de los ingresos de los operadores de TV en abierto, con el 1,5% de los operadores de pago y un 0,9 de los resultados del ejercicio de los de telecomunicaciones [6].

## LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Según el último informe de Infoadex [7] la inversión real del mercado publicitario en 2008 fue de 14.915,3 millones de euros en los medios convencionales. Este dato supone un decremento del 7,5% sobre los 16.121, 3 millones de euros del 2007. El análisis sobre la inversión de los anunciantes en los medios convencionales muestra un descenso del -11,1%; el sector pasa de ingresar 7.985,1 millones de euros a registrar

la preocupante cifra de 7.102, 5 millones. No son más optimistas los informes del primer semestre de 2009 que revelan un nuevo decrecimiento del -29,2%, con un volumen de ingresos de 2.578 frente a los 3.664,7 del semestre del pasado ejercicio. Primeras revelaciones del terrible fin de ejercicio que se espera para este año.

Esta recesión es el talón de Aquiles para los medios convencionales ya que constituyen el 47,6% del total del mercado publicitario; hablamos de la veterana radio, la omnipresente TV y la moderna internet, además de prensa, revistas... Los datos de este año prevén una reducción de un punto y nueve décimas del trozo de tarta publicitario de estos medios; con la excepción de Internet, cuya trayectoria es a la alza, pese a tener el quinto puesto por volumen de inversión del ranking de medios convencionales. Su crecimiento interanual ha sido de 26,5% y ha alcanzado un volumen de inversión publicitaria de 610,0 millones de euros frente a los 482,4 millones de euros del 2007. En 2008, Internet ostentaba un 8,6% sobre el total de la inversión de medios convencionales y aumenta sus ingresos un 2,6% con 113,5 millones de euros [8].

## LA TELEVISIÓN

El sector refleja una caída en sus ingresos de un -29% en 2008. En el primer semestre de 2009 experimentó un decrecimiento del 30,1%. Esto se traduce en pasar de manejar un volumen de 1.706,6 millones en 2008 a 1.192,6 millones de 2009. A pesar de las pérdidas, su cuota de mercado ha crecido del 89,8% al 90,2% [9].

La llegada de nuevos canales ha desviado parte de la inversión a estos mismos por lo que los canales de TDT mantienen una posición a la alza en este aspecto. El pulso de los canales temáticos se toma por separado ya que éstos han sufrido una reducción de la inversión publicitaria del -23,9%. La parte imputable a los canales de TDT en abierto ha pasado de 9,0 a 24,0 millones de euros, se traduce en un crecimiento de 167,7% [9]. En el caso concreto de la inversión publicitaria en las cadenas nacionales ha caído un -11,1% en 2008 [7].

Estos resultados son indicadores de la segmentación de audiencias que se genera con la multiplicación de canales y el consecuente incremento del consumo televisivo y la redistribución de las cuotas por lo

que se han beneficiado los nuevos canales, o sea los específicos de TDT más Cuatro y La Sexta.

Estos condicionantes convierten el panorama televisivo en un sector con muchos competidores y con unas débiles fuentes de financiación en la actualidad.

### **CONTEXTO LEGAL Y POLÍTICO**

Del paso del modelo de la paleotelevisión, basado en la televisión pública de ámbito nacional, se da el tránsito al modelo de la neotelevisión con la llegada de las cadenas de TV privadas de ámbito nacional (dos concesiones en abierto: Antena 3 y Telecinco, y una de pago: Canal Plus) basando su financiación en la publicidad. Surgen las privadas con la finalidad de dar un pluralismo informativo, para extender la cultura y para la formación de una opinión pública libre.

Hace cuatro años se decidió dar un mayor pluralismo dando dos concesiones en abierto (Cuatro y la Sexta) y con la creación de la TDT esta diversidad alcanza su punto álgido en el panorama televisivo español.

Se ha notado notablemente la caída de la inversión publicitaria en el medio televisivo. Entre esta reducción de ingresos y la difícil captación de recursos, existen grandes amenazas para los operadores audiovisuales que se tienen que enfrentar al cambio digital haciendo un gran reembolso en el reto tecnológico, luchar por ser competitivos en el mercado y afrontar sus compromisos derivados de las concesiones.

Otro fleco suelto de la TDT, es la medición de audiencias. Se echa en cara a Sofres (empresa dedicada a la medición de audiencias) [27] los errores de medición en los canales con una cuota de pantalla inferior al 4%, errores que se traducen en menor inversión de anunciantes. Esta empresa anunció recientemente un incremento de sus audímetros de un 17%, desde 3.850 hasta 4.500 audímetros, precisamente para solventar algo que le reprochan las cadenas: un mayor tamaño muestral dado el alza de la fragmentación de la audiencia [11].

## LA TDT DE PAGO

Debido a esta situación in extremis, el pasado agosto se decidió regular la modalidad de pago de la TDT. Es el incentivo perfecto para impulsar y acelerar la implantación de la TDT. Su presencia está justificada como una vía alternativa de ingresos para los operadores. La finalidad es aliviarles por la bajada de ingresos publicitarios y por los gastos de sus concesiones. Se sigue este camino tomando como referencia a otros países europeos dónde está presente esta modalidad como una medida de apoyo a las dificultades económicas en el sector [12].

Además, el perfil de esta modalidad es una ventana de contenidos Premium, lo que supone una motivación para el ciudadano, ya que éste incrementaría su satisfacción con una oferta atractiva y de calidad, lo que proporcionaría un mayor número de personas interesadas en la TDT sirviendo para mejorar la medición de audiencias.

Este punto de giro de la TDT implica un nuevo tipo de decodificador ya que los hasta ahora vendidos no sirven para la TDT de pago y muchos televisores con TDT integrada tampoco están preparados.

La regulación va a ser de forma igualitaria con todos los operadores concesionarios de canales de TDT. Aquéllos que sean titular de concesiones de varios canales de la TDT, sólo podrán cobrar, de forma total o parcial, por un sólo canal digital terrestre del que sea titular. En la Nueva Ley Audiovisual se contempla la ampliación a 15 años -actualmente 10- reconociéndose por primera vez la posibilidad de arrendar o ceder la licencia en determinadas condiciones. Esto último se incluye dentro de la denominada explotación bajo régimen de acceso condicional que incluye el pago por visión de determinados contenidos [13].

## LA NUEVA LEY AUDIOVISUAL

El párrafo anterior introduce el punto principal de la nueva ley. Otros aspectos que se recogen hacen referencia a la petición reiterada de las privadas: la renovación automática de la licencia. Esta renovación se haría conforme a ciertos requisitos como estar al corriente del pago de la tasa de reserva del dominio público radioeléctrico y que ningún otro operador pueda solicitar una licencia similar a seis meses de

su vencimiento [13].

Además regula la inclusión de contenidos publicitarios según los criterios de la Directiva Comunitaria y el régimen jurídico de los servicios de comunicación audiovisual, en especial de aquéllos que requieran licencia o autorización previa. Esto se traduce en la práctica en la prohibición de emitir pornografía y violencia gratuita en abierto. Dichos contenidos sólo podrán emitirse codificados, con control parental y en horarios comprendidos entre las 22. 00 horas y las 06. 00 horas [13].

También obliga a reservar un 51% del tiempo de emisión a obras europeas, excluyendo el tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y televenta. Dentro de esa cuota, el 50% queda reservado a obras europeas en cualquier lengua española. El 10% será dedicado a productores independientes del prestador del servicio, y el 5% deberán ser obras producidas en los últimos 5 años [13].

Se mantiene la inversión en cine europeo del 5 % de los ingresos anuales de los operadores, con la posibilidad de que puedan destinar parte de ese porcentaje de inversión en series de TV [13].

La ley audiovisual permitirá cortes en determinados programas de televisión hasta de 29 minutos por hora, casi el doble que ahora. Así, a los 12 minutos de publicidad convencional, se podrán añadir otros 12 de telepromociones y cinco más de autopromoción. Quedarían apenas 31 minutos de programa puro y duro en esa hora. De esta manera, casi la mitad de la duración de un programa se la comerían los anuncios [13].

Sobre este mismo punto, el Consejo de Estado recuerda que "si bien la autorregulación puede ser un método complementario, en forma alguna puede sustituir a las obligaciones del poder legislativo nacional" y aboga por que el proyecto de ley regule de una forma "menos amplia y más precisa" los contenidos que se pueden emitir en según qué horarios [14].

También respecto a la publicidad, el Gobierno ha cambiado la redacción original del anteproyecto para identificar como publicidad los telerreportajes, las telepromociones y en general aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos.

## CREACIÓN DEL CEMA

En este sentido, el órgano consultivo señala que "merecería la pena sopesar la posibilidad de introducir a favor del CEMA competencias adicionales de resolución de conflictos", tal y como solicitaron la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y la empresa ONO. Concretamente, el Consejo de Estado aboga por atribuir al CEMA de la resolución en vía administrativa de conflictos.

Asimismo, el Consejo de Estado apuesta por introducir entre las funciones del CEMA la de velar por que los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción no emitan obras cinematográficas fuera de los periodos acordados con los titulares de sus derechos [15].

10

## CAMBIAN LAS REGLAS: CONCENTRACIÓN DE OPERADORES

El gobierno, alertado por las operadoras y su situación de crisis publicitaria, cuya inversión ha caído más de 15% en el último año, ha decretado una ley por la cual se permite la fusión entre cadenas privadas, mientras queden tres de ámbito estatal con línea editorial distinta. La única restricción es que la audiencia acumulada de las cadenas implicadas no supere el 27%. Este nuevo panorama abre la posibilidad de las operadoras para su perpetuación en el negocio pudiendo participar del accionariado de otra operadora o incluso fusionándose con otras [16].

## **ENTORNO MEDIOAMBIENTAL**

La conciencia social sobre nuestro entorno cada vez es mayor. Nos preocupa y concierne el reciclaje, el ahorro de energía y el crecimiento sostenible. Esta responsabilidad sobre nuestro entorno forma parte de los planes de acción de las empresas en su imagen corporativa ya que mejora su reputación y esto es básico para el éxito. Es necesario el compromiso de las empresas con el medioambiente en su actividad productiva, minimizando el impacto agresivo a través de medidas de control.

11

En el sector audiovisual las cadenas de televisión tienen un compromiso con la sociedad tanto a nivel divulgativo como de dar ejemplo en el seno de la empresa. Para ello las medidas ecológicas más frecuentes son desde campañas promocionales de sensibilización con el medio ambiente hasta concienciar a sus trabajadores de las medidas de ahorro y aprovechamiento de recursos energéticos y materiales (reciclaje de papel, control gasto de agua), la reducción de emisiones y residuos (electricidad, gas y gasóleo) que se lleva a cabo con el cálculo de los mismos para llevar un control y establecer medidas para su minimización [17].

## **2B. CLASES DE PROGRAMAS**

Hasta hace poco el medio receptor por excelencia de productos audiovisuales era la televisión. Por ello, la tomaremos como referencia para establecer una clasificación de los diferentes programas que tienen cabida en su programación.

La programación de una emisora es el conjunto de piezas audiovisuales que conforman la emisión diaria de un medio de comunicación. Estas piezas son individuales, sin relación las unas con las otras, pero la programación es un continuo narrativo. Por ello, existen pausas e inserciones como spots publicitarios, avances de programación, presentadores que introducen programas, etc. Todo ello para dar continuidad a la emisión. Hay una fuerte relación entre la programación y el ámbito de su producción ya que dicha programación debe seguir unas pautas exactas para una rentabilidad máxima.

En la actualidad, el éxito o fracaso de una emisora de televisión radica en su programación. La lucha entablada por emisoras competidoras para alcanzar las máximas cuotas de audiencia hace que se preste una atención prioritaria a la construcción de una "parrilla de programas" que responda a los intereses de la audiencia. No puede complacerse a todo el país, pero, ateniéndose a unos criterios medios de gustos y de disposición de tiempo a lo largo de la jornada, se puede diseñar la programación diaria. Además, la "parrilla" de cada emisora se construye teniendo muy en cuenta los productos que ofrece la competencia [18].

Muchos son los criterios que pueden emplearse en las clasificación de productos audiovisuales: la consideración de productos o seriados, su estructura, su contenido y también periodicidad.

A continuación, se expone una clasificación por la temática tratada [19]:

### 1- EDUCATIVOS.

EDUCACIÓN DE ADULTOS. Espacios destinados a la alfabetización y a los ámbitos propios de la enseñanza primaria y



secundaria.

ESCOLARES Y PREESCOLARES. Refuerzo o sustitución de la enseñanza que se lleva a cabo en centros de preescolar, primaria o secundaria, adaptados a las edades relacionadas con estos ciclos educativos.

UNIVERSITARIOS Y POST-UNIVERSITARIOS. Actúan en el terreno de la educación superior.

## 2- GRUPOS ESPECÍFICOS

NIÑOS Y ADOLESCENTES. Espacios de entretenimiento dirigidos a los más jóvenes. Acostumbran a contener diferentes secciones o subprogramas. Son franjas en las que se incluyen dibujos animados, concursos que conjugan formación con entretenimiento, series adecuadas a estas edades, etc. Suelen ser programas del tipo contenedor, unidos, muchas veces, por un conductor introductor.

ETNIAS E INMIGRANTES. De interés para una parte específica de la población, los inmigrantes, para el mantenimiento de su identidad cultural y/o su integración en otras sociedades.

## 3- RELIGIOSOS

SERVICIOS. Transmisiones de servicios religiosos de carácter periódico como servicio público para ciudadanos impedidos, para su asistencia a los lugares de culto.

CONFESIONALES. Espacios religiosos de claro contenido confesional en los que se aportan reflexiones y debates sobre el seno de las diferentes religiones predominantes y existentes en cada país.

## 4- DEPORTIVOS

NOTICIAS. Informativos convencionales centrados en el mundo del deporte.

MAGAZINES. Programas tipo revista que desarrollan diferentes temas y en los que a veces se introducen emisiones parciales de deportes. Acostumbran a presentar entrevistas con los protagonistas de los acontecimientos y a incluir también reportajes.

ACONTECIMIENTO. Transmisiones en directo de pruebas deportivas de competición individual o por equipos.

## 5- NOTICIAS

TELEDIARIOS. Programas de información general que incluyen habitualmente todos los temas que pueden construir "noticias", con independencia de su género, intención o ámbito de interés predominante. Con frecuencia introducen espacios de comentario y opinión.

RESÚMENES SEMANALES. Selección de las noticias más destacadas ocurridas a lo largo de la semana.

ESPECIALES INFORMATIVOS. Espacios informativos no periódicos que se centran con exclusividad en la cobertura de un acontecimiento noticioso de extremo interés. Cuentan, frecuentemente, con el trabajo en directo, realización de entrevistas, reportajes preparados con anterioridad, etc.

DEBATES INFORMATIVOS. Diferentes personas opinan sobre un tema que modera un presentador.

## 6- DIVULGATIVOS Y DE ACTUALIDAD

ACTUALIDAD. Programas cuyo interés predominante es el de aportar mayor cantidad de información al telespectador sobre la vida, personas y acontecimientos noticiosos del momento.

MAGAZINES. Programas tipo revista donde se tratan aspectos de actualidad informativa en un sentido general, con distintos géneros y estructura abierta.

REPORTAJES. Atienden a una temática concreta e intentan profundizar en ella para documentar al telespectador.

CIENCIA, CULTURA Y HUMANIDADES. Programa cuyo objeto es la pretensión de enriquecer los conocimientos de la audiencia en estas esferas, sin un sentido didáctico. En ocasiones adoptan la estructura de documental.

OCIO Y CONSUMO. Su objetivo es, generalmente, el de adoptar

ideas, soluciones y estímulos para ocupar mejor el tiempo libre y para mejorar en todos los ámbitos la calidad de vida de los ciudadanos.

## 7- DRAMÁTICOS

**SERIES.** Productos de ficción con continuidad agrupados por capítulos que adoptan modalidades diferentes como las “serie de fórmula”, “las series de continuación” o las “miniseries”. Aunque muchas veces su soporte es cinematográfico, se conciben y realizan para su exhibición exclusiva en televisión. Adoptan, normalmente, la estructura de trece capítulos o múltiplos de esta cifra, para adaptarse a los trimestres de programación por emisiones semanales.

**TELENOVELAS.** También llamados “culebrones”. Suelen ser series de ficción con elevadísimo número de capítulos, de enredo, lacrimosas y sentimentales, de gran simplicidad psicológica. En ellas, la emisión crece alcanzando un clímax al final de cada capítulo.

**TV-MOVIES.** Telefilmes de ficción creados expresamente para ser difundidos a través de televisión. Su diferencia principal con los largometrajes es que su planificación es televisiva, con un ritmo más ágil y con compasión adaptada a las dimensiones de pantalla pequeña.

**LARGOMETRAJES.** Filmes de ficción, de duración convencional, realizados para su exhibición prioritaria en las salas de exhibición cinematográfica.

**CORTOMETRAJES.** Filmes de corta duración

## 8- MUSICALES

**ÓPERAS, OPERETAS, ZARZUELAS Y MÚSICA CLÁSICA.** Transmisiones de espectáculos propios de estas modalidades musicales.

**COMEDIAS MUSICALES.** Largometrajes cinematográficos de género donde las situaciones cómicas y narrativas se alternan con canciones, bailes, coreografías, etc.

**MÚSICA LIGERA.** Transmisiones en las que son frecuentes los concursos musicales o programas dedicados monográficamente a un cantante o grupo musical. Mención aparte merece el videoclip, ya

que es un género característico de los programas musicales.

## 9- VARIEDADES

REALITYS. Se muestra lo que le ocurre a un grupo de personas en un ambiente cerrado al competir por un premio, mientras, son observados de forma continua por las cámaras.

DOCU-SHOWS. Se presenta la realidad tal como ocurre en el momento, pero bajo una estructura de historia dramática.

JUEGOS Y CONCURSOS. Predomina en estos espacios el carácter lúdico de su realización. En los concursos se ponen dificultades de todo tipo que el concursante debe superar.

TALK SHOWS. Programa o actuación con entrevistas, charlas y conversaciones telefónicas, llevadas a cabo por el presentador y complementado por otras acciones.

ESPECTÁCULOS Y VARIEDADES. Programas de entretenimiento que contienen distintas secciones dirigidas, muchas veces, por un presentador estrella. Incluyen actuaciones musicales, entrevistas, concursos y, en ocasiones, la participación del público del plató.

## 10-OTROS PROGRAMAS

TAURINOS- Programas centrados exclusivamente en este fenómeno

LOTERÍAS- Transmisión periódica de los sorteos que efectúan las entidades de juegos y apuestas.

DERECHO DE RÉPLICA- Programas en los que se facilita la expresión a personas o entidades que creen haber sido tratadas parcial o injustamente por la emisora.

AVANCES DE PROGRAMACIÓN- Servicios de promoción de la propia cadena que consisten en la emisión de información sobre los programas que van a emitirse en las próximas horas, días o semanas.

PROMOCIONES DE PROGRAMAS- Espacios publicitarios centrados en la promoción exclusiva de programas de la emisora.

## 2C. FORMAS DE EMISIÓN

### Distribución multimedia del contenido

En directo   Diferido   Bajo demanda



Figura 1 - Ejemplo de la distribución de la señal de Televisión

Como observamos en la ilustración, hay múltiples formas de recibir contenidos audiovisuales.

Es bastante habitual recibir estos productos a través de la Televisión gracias a la TDT, a un reproductor DVD o a un reproductor VHS. También, desde hace años es conocida la televisión por satélite gracias a Canal + o Canal Satélite Digital. Pero la televisión por satélite surge como solución para eliminar los espacios de sombra que provocan los sistemas montañosos y, sobre todo, como extensión del mundo televisivo al posibilitar la cobertura transnacional e intercontinental [20].

La oferta de canales es actualmente muy amplia, distinguiéndose entre la oferta privada con canales temáticos y generalistas, transmitidos en los modos codificado y abierto, y la oferta pública a través de los satélites denominados DBS.

Desde el apagón analógico, la TDT se ha incorporado en nuestras vidas de una forma casi obligatoria, pero existen otro tipo de receptores, o funciones de estos mismos, que tal vez sean más desconocidos. O incluso en Internet, podemos encontrar nuevas

fórmulas para distribuir productos audiovisuales, como por ejemplo, la IPTV.

La IPTV es un sistema donde un servicio de televisión digitales entregado a sus clientes usando el protocolo IP sobre una infraestructura de red. En otras palabras, la IPTV es contenido televisivo que en lugar de ser transmitido por los tradicionales formatos y cables, es transmitido al espectador a través de las tecnologías usadas en redes de computadoras [21].

Para usuarios residenciales, IPTV generalmente se provee junto con servicio de internet, VoIP y videos bajo demanda. El nombre comercial para el servicio de ofrecer IPTV, VoIP y acceso a internet es llamado "Triple Play".

El servicio de IPTV generalmente lo provee un proveedor de banda ancha usando una infraestructura de red cerrada. Este servicio compite con la entrega de contenido público de TV en internet, que es llamado TV sobre internet o Internet Television.

Pero no sólo en Internet encontramos la IPTV, sino que también podemos encontrar infinidad de portales dónde podemos observar materiales audiovisuales.

Ya son muchos los periódicos que han creado en su página, su propio canal de información, se han producido series, destinadas a su emisión por Internet y Youtube, por ejemplo, es visitada diariamente por millones de personas.

Otra forma de distribución es el móvil, o la descarga de contenidos en Iphones, Ipad, MP4, PSP...

### **3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA**

Para que un producto audiovisual salga adelante es necesario prepararlo de una manera minuciosa. Por ello, todo proceso se divide en mínimo dos fases, su preparación llamada preproducción y su ejecución llamada producción. Si el producto se empite en directo puede acabar aquí, pero normalmente existe otro proceso más, el de postproducción. A continuación se explican detalladamente cada una de las tres fases.

19

#### **3 A. PREPRODUCCIÓN**

La preproducción es la fase en la que se preparan el equipo, el presupuesto, la planificación de la grabación y la postproducción.

El periodo de preproducción puede ser muy variable, puede durar desde una semana, hasta más de un año, según cuál sea el contenido.

Existen diferentes tipos de producción [22], basándonos principalmente en su presupuesto y las necesidades técnicas. Por poner un ejemplo, una producción ideal debería tener:

- Productor
- Realizador
- Editor
- Investigador
- Guionista
- Operador de cámara
- Operador de audio
- Iluminador
- Entrevistador

Sin embargo, muchas veces algunas personas deben asumir diferentes papeles y es muy habitual encontrar producciones con:

- Productor-realizador-entrevistador
- Guionista-investigador-periodista
- Operador de cámara-iluminador-Editor
- Operador de audio- Entrevistador

En casos extremos, podemos encontrar a un equipo muy reducido:

- Productor-realizador-entrevistador-guionista-investigador-periodista

- Operador de cámara-Iluminador-Editor-Asistente-Maquillista-Operador de audio- Entrevistador.

Basándonos en su contenido, también podemos diferenciar esta fase en preproducción de entretenimiento o preproducción de ficción. Esta división separa los programas como concursos, realitys o magazines de la series de ficción, tv-movies o docu-shows.

Por ello, trataremos de diferente modo los pasos a seguir y las personas implicadas en este proceso, en sus dos variantes.



### 3 A.1 PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

En el proceso de preproducción de entretenimiento podemos distinguir las siguientes partes:

- Idea
- Tratamiento de la Idea
- Ficha Técnica
- Escaleta
- Bases, mecánica, pruebas o premios
- Guión
- Plan de Producción
- Plan de Trabajo
- Decorados
- Equipo necesario

21

#### IDEA

La idea es la base del programa, el tema que pretende desarrollar y la forma de definir el programa.

Hay que generar ideas que valgan la pena y que respondan a la demanda existente.

Para llegar a la idea, suelen utilizarse lluvias de ideas (técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado, exponiendo el máximo número de ideas sin aparente conexión) dónde es importante no criticar nada de lo que cualquiera pueda decir, incluso si parece no tener relación con lo que se busca, ya que se podría fracturar el trabajo de equipo y, a veces, dé una mala idea parte la inspiración de una buena.

Una vez que se ha decidido la idea principal, hay que buscar cómo se podría concretar.

## TRATAMIENTO DE LA IDEA

El tratamiento es el desarrollo de la idea según algunas características como género, modo de producción, target, cadena a la que va dirigido, antecedentes (estas características se explican a continuación).

Si la idea está bien elegida, habrá que desarrollarla rellenando una ficha técnica, hoja que se explica a continuación. Un error usual consiste en intentar buscar el género y después la idea. Este error recae en que la idea ya definirá de forma correcta cuál va a ser su tratamiento.

22

## FICHA TÉCNICA

Hoja que explica las características esenciales del producto, dichas características se detallan a continuación:

1. Título:
  - Título del programa
2. Género:
  - Concurso, Magazine, Talk Show, Reality...
3. Duración:
  - Duración del producto sin contar la publicidad.
4. Periodicidad:
  - Diaria, semanal, de lunes a viernes, mensual, ocasional...
5. Cadena:
  - Cadena a la que podría ir dirigido (El tratamiento puede variar dependiendo de la cadena)
6. Franja:
  - Mañana, sobremesa, tarde, Access al Prime Time, Prime Time, Late Night...

## 7. Target:

- Público objetivo: Adolescentes, mujeres, ancianos, amas de casa, familiar...

## 8. Modelo de producción:

- Grabado, directo, falso directo...

## BASES, MÉCANICA, PRUEBAS O PREMIOS (CONCURSO)

Si el programa que ha surgido de la idea es un concurso, será necesario explicar correctamente en qué consisten sus pruebas y cómo va a ser la mecánica. Con estas, se elaboran unas bases que los participantes deberán conocer y que declaren sin ningún lugar a duda en qué va consistir el programa. Además, tienen que explicarse muy bien cuáles son los premios que puede alcanzar y qué está o no permitido. Un ejemplo de bases, se muestra a continuación:



**APUESTA POR MÍ** CONCURSO

**7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS BASES**

**"APUESTA POR MÍ"**, es un nuevo concurso de televisión producido por "The Colorama Company"

Las presentes bases tendrán validez desde el 19/02/10 hasta la finalización del programa

**I La Organización**

LA PRODUCTORA "The Colorama Company", empresa de nacionalidad española con sede en Madrid, en la Avenida Felipe II nº 6, gestiona y produce el programa de televisión **"Apuesta por mí"**.

Las presentes Bases establecen los requisitos y la normativa de participación que deben de ser aceptadas por todas aquellas personas

Figura 2 - Ejemplo de una descripción de las bases de un programa

## TEMAS TRATADOS (TALK SHOW O MAGAZINE)

Si el programa tratado es un magazine o un talk show, se deberá explicar cuáles son los temas que se van a tratar en el programa y cómo va a ir dividido.

## ESCALETA

Una vez definido cómo va a ser el programa y la mecánica o los temas que va a tratar, hay que dividir el programa según cómo se va a ir desarrollando, es decir, las partes que lo conforman, su escaleta. Para ello, se realiza una escaleta de contenidos general y a partir de esta se harán escaletas posteriores que detallen más específicamente el desarrollo del programa. A estas escaletas más detalladas se les otorga un tiempo estimado a cada una de sus partes para mantener definido, en la medida de lo posible, el tiempo del programa. Aquí se muestra un ejemplo de una escaleta de un concurso:

24

BLOQUE 1		EFECTOS	OBSERVACIONES
DURACIÓN	CONTENIDO		
20	CABECERA "APUESTA POR MÍ"		
5	ENTRA PRESENTADOR AL SET PRINCIPAL	<i>Sintonía del programa</i> <b>Grúa</b>	Baja por las escaleras entre el público y se coloca en su atril. Le seguimos con la grúa
30	PRESENTACIÓN PROGRAMA	<i>Sintonía de fondo</i>	Se coloca en su atril a cámara.
90	PRESENTACIÓN DE LAS PAREJAS CONCURSANTES	<b>PG. Grúa</b>	Las parejas entran cuando las nombran. Cada miembro por un lateral del set y se colocan en sus atriles.
3	CORTINILLA PRIMERA FASE: APUESTA Y SUMA	<b>PD a PG Grúa</b>	Cortinilla. Transición a cortinilla en plasma. Pasamos de P.D plasma a PG con Grúa
30	PRESENTADOR PRESENTA A LA PRIMERA FASE "APUESTA Y SUMA"		Explica en qué consiste y el objetivo del juego
5	PRESENTADOR LEE LA 1ª PREGUNTA	<b>Ráfaga Pregunta</b>	Aparece la pregunta en el plasmawall
2	PRESENTADOR DA PASO A LAS APUESTAS DE LOS CONCURSANTES		
6	APUESTA DE LOS CONCURSANTES	<b>Música Apuestas</b>	Los concursantes hacen sus apuestas en sus pantallas táctiles y aparece la apuesta en los monitores.
5	PRESENTADOR DA PASO A LAS PAREJAS A CONTESTAR		
10	CONCURSANTES CONTESTAN	<b>Música Respuestas</b>	Los concursantes contestan en las pantallas táctiles y su respuesta se ve en la pantalla frontal de sus atriles
60	PRESENTADOR DA RESULTADO DE LAS APUESTAS		Sale en pantalla la respuesta correcta. Se actualiza el marcador en función a los aciertos o errores
5	PRESENTADOR LEE LA 2ª PREGUNTA	<b>Ráfaga Pregunta</b>	Aparece la pregunta en el plasmawall
2	PRESENTADOR DA PASO A LAS APUESTAS DE LOS CONCURSANTES		
6	APUESTA DE LOS CONCURSANTES	<b>Música Apuestas</b>	Los concursantes hacen sus apuestas en sus pantallas táctiles y aparece la apuesta en los monitores.
5	PRESENTADOR DA PASO A LAS PAREJAS A CONTESTAR		
10	CONCURSANTES CONTESTAN	<b>Música Respuestas</b>	Los concursantes contestan en las pantallas táctiles y su respuesta se ve en la pantalla frontal de sus atriles
60	PRESENTADOR DA RESULTADO DE LAS APUESTAS		Sale en pantalla la respuesta correcta. Se actualiza el marcador en función a los aciertos o errores
5	PRESENTADOR LEE LA 3ª PREGUNTA	<b>Ráfaga Pregunta</b>	Aparece la pregunta en el plasmawall

Figura 3 - Ejemplo de la escaleta de un concurso

## GUIÓN

Tras definir las partes del programa en la escaleta, suele ser necesario escribir los comentarios del presentador/a, además de escribir los datos (colaboradores, preguntas, noticias...) que se van a utilizar en el programa. Este será el guión del programa. En él, titularemos cada parte de este según la escaleta, para que puedan seguirse paralelos. En la página siguiente, se muestra un ejemplo de guión de un concurso:

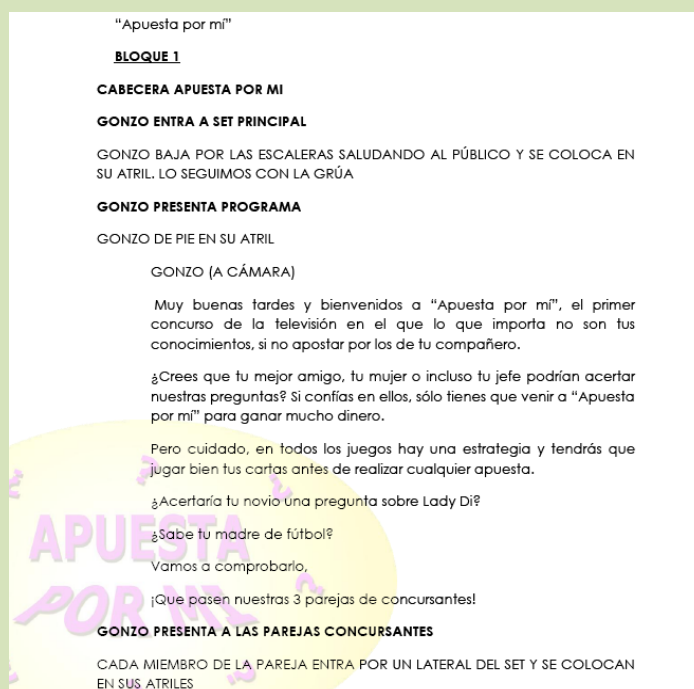


Figura 4 – Ejemplo del guión de un concurso

## PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción es el calendario dónde se explica la duración de cada una de las fases del proceso de producción.

Cada proyecto posee un plan de producción diferente, pero para su elaboración hay que tener en cuenta la duración del programa. Si se trata de un concurso semanal o un reality, por ejemplo, la preproducción será un proceso muy importante que, al llegar a la fase de producción, acabará. Sin embargo en concursos diarios, magazines, talk shows... la preproducción seguirá mientras se siga realizando.

Como ejemplo, en la página siguiente, se añade el calendario de plan de producción de un concurso con su plan de trabajo en la preproducción:

AGOSTO							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
							1
SEMANA 1	2	3	4	5	6	7	8
	PREPRODUCCIÓN						
SEMANA 2	9	10	11	12	13	14	15
	PREPRODUCCIÓN						
SEMANA 3	16	17	18	19	20	21	22
	PREPRODUCCIÓN						
SEMANA 4	23	24	25	26	27	28	29
	PREPRODUCCIÓN						
SEMANA 5	30	31					
	PREPRODUCCIÓN						

SEPTIEMBRE							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4	5
			PREPRODUCCIÓN				
SEMANA 6	6	7	8	9	10	11	12
	PRODUCCIÓN						
	POSTPRODUCCIÓN						
SEMANA 7	13	14	15	16	17	18	19
	PRODUCCIÓN						
	POSTPRODUCCIÓN						
SEMANA 8	20	21	22	23	24	25	26
	PRODUCCIÓN						
	POSTPRODUCCIÓN						
SEMANA 9	27	28	29	30			
	POSTPRODUCCIÓN						

OCTUBRE							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2	3
					POSTPRODUCCIÓN		
SEMANA 10	4	5	6	7	8	9	10
	POSTPRODUCCIÓN						

Figura 5 - Ejemplo de un plan de producción

Se observa en este plan de producción que en el momento que empieza la grabación, se acaba la preproducción, pero la grabación y postproducción se realizan de manera simultánea.

PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo es el calendario dónde se explica por semanas qué tareas se van a realizar. Es muy importante en las fases de preproducción y postproducción. Es importante destacar que este calendario se confecciona en la fase de preproducción y es por lo que se explica en esta fase. Pero detalla las tareas que se realizarán durante todo el proyecto.

El plan de trabajo de este concurso empezaría de la siguiente manera:

Fecha	Trabajo	Personal
<b>Semana 1</b>	<p>Escaleta de trabajo, estilo de realización y forma del programa</p> <p>Creación línea gráfica, música y efectos sonoros.</p> <p>Preguntas y perfiles casting.</p> <p>Contratos equipo.</p>	<p>Director, subdirector, realizador, guionistas y coordinador de guionistas, documentalista, redactores de casting, productor, ayudantes y auxiliares de producción, presentador y empresa externa (grafista y músico).</p>
<b>Semana 2</b>	<p>Establecer dinámica de trabajo</p> <p>Determinar todas las necesidades, cerrar contactos proveedores y presupuestos</p> <p>Finaliza creación línea gráfica, música y efectos sonoros.</p> <p>Diseño de decorados e iluminación</p> <p>Elección 16 parejas en casting Málaga</p> <p>Contenidos de los primeros programas</p> <p>Comienza diseño Software programa</p>	<p>Director, subdirector, coordinador de guionistas, guionistas, documentalista, redactores de casting, realizador, productor, ayudantes y auxiliares de producción, agencia casting Málaga, diseñador de decorados, director de iluminación, asistente de iluminación, empresas externas de grafismo, música y software.</p>

Figura 6 - Ejemplo de un plan de trabajo

Observamos las diferentes tareas que se van realizando semanalmente y el personal necesario que debe haber sido contratado y ya se ha incorporado al trabajo.

### DECORADOS

Una parte importante de la preproducción consiste en encontrar o construir el lugar donde se va a realizar la grabación. Mientras se va preparando el programa, se va construyendo el decorado. Para la producción es importante aprovechar al máximo las instalaciones ya que generalmente los decorados se montan en plató que se alquilan por jornadas y quedan inutilizados para otro tipo de trabajos. En programas grabados, o falsos directos, se acumula la grabación de varios programas en una sola jornada.

En estas figuras se detalla una forma de describir los decorados utilizados en un concurso con un plano de alzado y una perspectiva modelada en 3D.

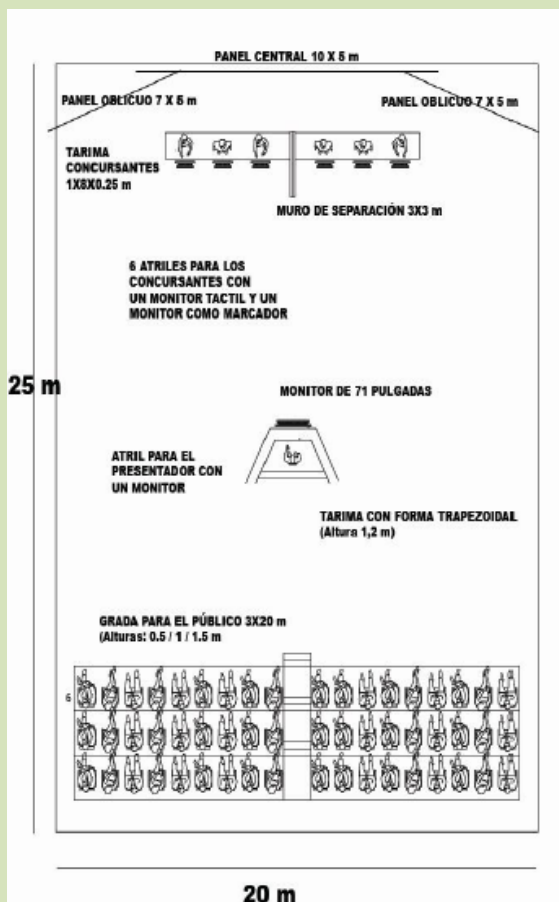


Figura 8 - Ejemplo de plano de alzado de un decorado

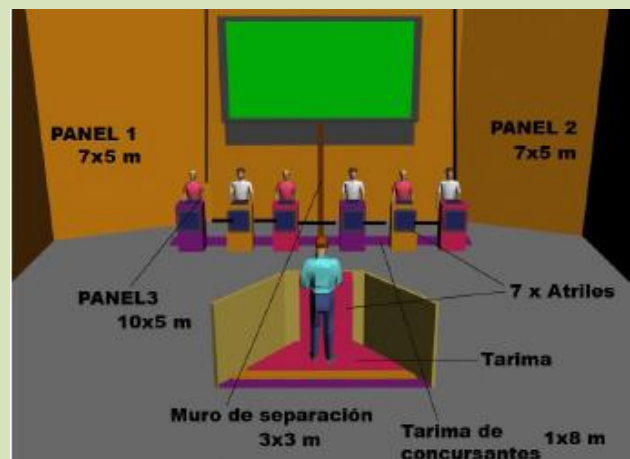


Figura 7 - Ejemplo de plano de perspectiva de un decorado



## EQUIPO NECESARIO

A continuación se explica un ejemplo del equipo necesario para una producción de entretenimiento. Es importante decir que es en la fase de preproducción cuando se elige al equipo y, aunque parte de éste no trabaje en preproducción, se explican sus funciones en cada una de las fases, para tenerlo en cuenta en la preparación del programa y en su contratación.

### Área de producción [22]

#### - **Productor Ejecutivo**

Realiza y evalúa las ideas para proyectos audiovisuales. Realiza la gestión administrativa de la producción. Integra todo el equipo de producción para una serie o programa unitario.

Supervisa las series o programas desde el punto de vista artístico y financiero.

Revisa las cuestiones inherentes a derechos de transmisión de los programas, condiciones de las diferentes contrataciones, mecanismos de comercialización y distribución de los programas a su cargo.

Elabora el plan de promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación y evalúa los resultados de impacto en la audiencia ya sean educativos o comerciales para desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el público para lograr el éxito de sus productos.

#### - **Diseñador Audiovisual**

Es quien se encarga de dar forma (diseñar) a las ideas iniciales hasta convertirlas en proyectos audiovisuales. Trabaja con el productor ejecutivo diseñando los segmentos en los cuales se dividen los programas, así como los géneros abordados, el estilo de narración, algunos aspectos de la composición visual, la transición de los segmentos y los valores de producción, sugiere los tipos de localizaciones y la ambientación del estudio.

Se coordina con el equipo de guionistas y el pedagogo para tomar en cuenta la investigación, el público, los objetivos de la producción, los mensajes a transmitir, los medios disponibles y el número adecuado de programas de la serie.

### - **Asesor de Contenido o documentalista.**

Es el experto en la disciplina del tema que se trata en el programa. En coordinación con el pedagogo vigila que el tratamiento audiovisual del contenido del programa sea claro y veraz, que no sufra alteraciones, tergiversaciones o se haga uso inadecuado de términos, conceptos o interpretaciones.

Colaborar con ideas o sugerencias para reproducir experimentos y fenómenos en pantalla de modo que su explicación y exposición sean claras y comprensibles.

30

### - **Pedagogo**

Trabaja, básicamente con el asesor de contenido, el guionista y equipo de producción en el diseño del programa y series. En los programas de TV educativa, cada segmento tiene correspondencia con el objetivo general y estrecha relación con los objetivos particulares del proceso de enseñanza-aprendizaje asimismo está dirigido a cubrir un aspecto del mismo dependiendo de la teoría del aprendizaje que se emplee.

Asimismo, revisa los aspectos relativos a la estructura de programas y personajes a fin de que los mensajes lleven implícito el contenido y nivel al cual deben tratarse de acuerdo con la maduración, edad, y demás circunstancias características de la audiencia a la que se dirigen. Establece valoraciones sobre el binomio contenido/realización para verificar la calidad didáctica de los programas y el balance entre producción/ estrategia didáctica de los programas.

### - **Guionista**

Realiza la estructura del guión, escaleta o sinopsis con base en la primera reunión en donde el productor ejecutivo, el productor del programa, el realizador o director de cámaras, el diseñador audiovisual, el asesor de contenido y el pedagogo. La somete a consideración y de ser aprobada escribe el libreto con las sugerencias de audio y video para el realizador y el diseñador audiovisual.

Por lo general trabaja más estrechamente con el asesor de contenido y el pedagogo. Debe investigar las características del

público al que se dirigirá el programa y los contenidos del tema que manejará en el guión.

Por ser su trabajo un hecho social no se considera que este terminado del todo sino hasta que se concluye el programa. Lo anterior es en virtud de las posibilidades de la producción debido a las variantes que puedan surgir por la imposibilidad de conseguir los elementos o personajes que se desea que participen en la producción.

En televisión educativa un guionista necesita la aprobación del asesor de contenidos, el pedagogo, el productor y el realizador.

### **-Productor**

**Las actividades generales del productor para la realización de programas grabados pueden ser:**

Administra los recursos humanos y financieros que facilitan el camino de la creatividad del guionista y el realizador.

Junto con el equipo de producción y creativos determina el tono de la producción.

Coordina al equipo de producción y al equipo técnico.

Asegura que los recursos necesarios para la producción se presenten en el tiempo, forma y calidad requeridos.

Coordina la lectura del guión con todos los involucrados: guionista, realizador, asesor de contenido, pedagogo, actores, personal técnico, etcétera. Con la finalidad de que todos los involucrados conozcan claramente el concepto que se maneja en el guión y cuáles son los objetivos principales de la realización del programa.

En coordinación con el realizador y junto con los asistentes elabora el desglose de necesidades de producción para conocer cada uno de los requerimientos, sus características y especificaciones.

Presupuesta y determina los costes del material.

Gestiona todas las solicitudes para conseguir el material de acuerdo con el plan de trabajo jerarquizándolos por tiempos de construcción, autorizaciones de permisos, costes y calidades.

Coordina la participación del equipo de producción y representantes del equipo técnico para la realización y la localización de escenarios.

Gestiona permisos de grabación o arrendamientos de los inmuebles.

Contrata los servicios de comedor en locación o gestiona las dietas para todos los participantes durante las grabaciones.

Coordina y soluciona problemas económicos y logísticos que surjan eventualmente en el transcurso de la producción.

Coordina, autoriza y supervisa los tiempos de edición y posproducción.

Autoriza la nómina de los participantes y los pagos de todos los servicios e materiales utilizados en la producción.

Entrega el master y sus copias para transmisión, copiado, o los fines para lo que fue realizado el programa o video.

### **Las actividades del productor para la realización de programas de transmisión en directo desde un estudio de tv son:**

En esta modalidad de realización de programas de transmisión directa desde un estudio de televisión, además de las actividades administrativas, el productor enfatiza mucho más su trabajo en la coordinación del personal de producción, el equipo y el elenco de tal manera que durante la transmisión todo suceda dentro de lo previsto en tiempo, forma y calidad evitando los imprevistos que destruyan el mensaje que se desea transmitir.

En algunas ocasiones le sugiere a los conductores la actitud hacia la cámara y suministra información estratégica durante el desarrollo del programa como son las opiniones del público.

En la transmisión en directo desde un estudio el productor tiene generalmente controlados todos los materiales que se utilizarán durante el programa pero no siempre sucede así con las transmisiones en directo desde localizaciones al aire libre o desde recintos cerrados en donde se depende de factores atmosféricos, las facilidades del lugar de la

localición, el entorno natural y social, la posibilidad tecnológica con que se cuente.

Es por eso que las actividades del productor se centran mayormente en la oportuna instalación de todo lo necesario para que la transmisión salga con éxito. Es por eso que desde una reunión previa se preverá los tiempos de traslado, pago de anticipos y contratación del lugar de locación, las facilidades del suministro eléctrico o la contratación de una planta generadora de electricidad, los transportes necesarios para el traslado de personal, equipos de ingeniería de producción y de transmisión el traslado de materiales, alojamiento, servicios de alimentación, seguridad y de emergencias médicas. Seguros de traslado y seguros de producción entre otros; dependiendo de las características del lugar, tipo de programa, hora y día de transmisión, estación del año etc.

### **- Asistente De Producción**

Es el representante del productor en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa.

Junto con el productor realiza el desglose del guión anotándolo según las indicaciones recibidas.

Ejecuta todos los trámites con las áreas involucradas en la producción de la serie o el programa.

Lleva un minucioso registro de:

Las peticiones de permisos, peticiones de elaboración o compra de material, datos del elenco para su localización, contratación y posibilidad histriónica.

Prevé y verifica las actividades programadas según el plan de producción.

Investiga y localiza todo lo relacionado a la producción como son la información documental visual y sonora, las localizaciones, sus condiciones de uso o contratación, vestuario, utilería, escenografía y efectos especiales; realiza la invitación del posible reparto al "casting" y al termino de la producción supervisa que todo lo utilizado en la producción que sea reutilizable regrese a su lugar de origen.

Facilita las actividades de coordinación durante la grabación o emisión de los programas.

Prepara informes de diversa índole que le entrega al productor sobre eventualidades en la preproducción, grabación, edición y gastos entre otros.

Registra y controla todas las cintas utilizados.

Entrega el máster o versión final del programa al área de transmisión e ingresa el material videográfico utilizado al área de videoteca para su almacenaje y resguardo.

Realiza las cartas de agradecimiento a las instituciones o personas ajenas a la producción que apoyaron para la realización del programa.

Al asistente debe delegársele responsabilidad y autoridad en determinadas actividades para lograr una realización expedita.

#### **- Director de Cámaras ó Realizador:**

Dirige las actividades del equipo técnico en grabaciones o emisiones al aire.

Su principal meta es entregar el programa, desde el punto de vista técnico, en tiempo, forma y calidad

Se reúne con el equipo de producción para acordar y asignar las actividades, tiempos y ritmo en que realizará la grabación o emisión al aire.

A partir de la versión final del guión realiza el guión técnico en el que asienta los planos a grabar, la técnica a utilizar, el equipo y demás condiciones que son necesarias para la grabación o emisión de los programas.

Intercambia impresiones con el productor y equipo técnico sobre el plan de trabajo y la intención en cada fase del mismo.

Determina y supervisa la iluminación, emplazamiento de cámaras, escenografía, ambientación y caracterización durante la grabación en estudio o localización sin perder de vista el propósito de cada una de estas áreas atendiendo a la totalidad de la obra.

Previamente a la transmisión o grabación ensaya con el elenco y el día del evento o un día antes, dependiendo de las exigencias del programa, realiza ensayos parciales o generales para prever los tiempos, movimientos y contingencias posibles.

Supervisa con el editor la edición, doblaje y mezclas tanto de audio como de imagen.

### **- Asistente De Dirección ó Realización**

Apoya al Director de cámaras previendo las actividades que deben sucederse para la que se logre el producto final ya sea una grabación o emisión en directo.

Algunas de esas actividades son:

La previsión de que todos los equipos estén listos para el momento del evento.

Que todo el equipo técnico, de servicios a la producción y el elenco estén en sus puestos al momento de los ensayos, grabación y transmisión.

Elabora el cuaderno de registro de los tiempos de grabación, duración de los planos, número y clave de las cintas utilizadas para la grabación y/o emisión; equipo y ponentes que participaron en las diferentes grabaciones y las incidencias sobre el trabajo cotidiano: bitácoras de grabación, continuidad.

Apoya en la edición y postproducción del programa facilitándole toda la información al editor o al director de cámaras según sea el caso.

### **- Floor Manager y Regidor de plató**

Una de sus funciones es establecer el lazo de comunicación entre el personal que trabaja en el piso del estudio y los que trabajan en la cabina. Es por eso que en algunas instituciones lo ubican en el área de producción y en otras en el área técnica.

Sigue las instrucciones del realizador o director de cámaras a través de un intercomunicador para la grabación o emisión de los programas.



Coordina en el foro los movimientos de los camarógrafos, microfonistas, presentadores e invitados.

Señala el inicio de la grabación gritando la pizarra que identifica al programa y el término (corte) de la grabación.

Si el programa no debe de asemejarse totalmente al guión y su columna vertebral es *ad libitum*, el regidor le indica a los actores y/o comentaristas cuando iniciar, alargar, acortar o terminar su diálogo.

Señala la cámara que está al aire y previene al conductor de los cambios de cámara para que los movimientos del conductor sean naturales.

Indica el tiempo restante de grabación y final del programa.

En emisiones, con ponentes o invitados les da una breve explicación de las señales que se usará para comunicarse con ellos.

En programas en directo puede colocar o retirar micrófonos si se da el caso.

Siempre debe tener el guión técnico para prevenir y asegurar que se lleve a cabo lo marcado por el realizador.

En una palabra es la autoridad en el foro.

## Área Técnica [22]

### - Responsable del Área Técnica

Dirige las actividades del personal técnico y del buen funcionamiento de todos los equipos de ingeniería de la producción para la realización de programas.

Lleva un estricto inventario del uso de los equipos para programar el mantenimiento preventivo y la renovación de equipos por desgaste. Para esta actividad requiere que todos los operadores de equipo electrónico reporten las condiciones de uso y el tiempo que fue empleado el equipo para cada evento.



Programa y supervisa tareas complejas de mantenimiento correctivo y operación del equipo electrónico.

Establece y verifica la calidad de los enlaces, así como de la señal emitida y grabada y planea la distribución de la señal de TV.

Lleva la bitácora de los servicios de cámara portátil, edición, postproducción, audio y estudio de TV.

Otorga todas las facilidades técnicas para la emisión y/o grabación de los programas.

En algunas organizaciones es el responsable de la buena operación técnica del estudio por lo que coordina y supervisa las actividades del equipo técnico.

#### **- Mezclador o switcher.**

Opera la mesa de mezclas ya sea en el estudio de TV, en una unidad móvil o, eventualmente, en las cabinas de postproducción.

Selecciona las fuentes indicadas por el realizador, cámaras, tituladora, computadora o máquinas reproductoras de cintas también llamadas VTR por sus siglas en inglés.

Prepara los efectos electrónicos (como wipes, chroma key, disolvencias, rotaciones, etc) que le solicite el realizador, y les da salida al monitor de previo para que el realizador supervise la mezcla y determine su salida al aire.

#### **- Operador de Cámara**

Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante la cámara de TV o video. Para tal efecto, está familiarizado con su operación bajo diversas circunstancias: ya sea soportada en los propios hombros o en otros instrumentos mecánicos (como un trípode o una grúa), ya sea en locación o en estudio.

El camarógrafo debe tener conocimientos técnicos precisos como son la operación de cámara, óptica, iluminación, audio básico, composición de la señal de TV y colorimetría entre otros.

También debe tener conocimientos estéticos para la acertada composición de la imagen y utilización adecuada del equipo y accesorios a utilizar para cumplir con la intencionalidad de la toma y la transmisión de emociones y/o conocimientos a través de las emisiones televisivas.

Participa en la selección de escenarios para verificar las condiciones en las que se realizará su trabajo e intercambia puntos de vista con el realizador sobre las tomas, encuadres y equipos que se utilizarán en la grabación.

### **- Operador De Audio**

Realiza la planeación y registro de las tomas de audio en todas sus fases. Conoce con profundidad los equipos técnicos que le permiten realizar su trabajo así como las variables de sonido, la sensibilidad y características de los micrófonos y sus soportes.

Controla la consola de audio para realizar las diferentes mezclas de las fuentes sonoras como voz directa, música en directo, ambiente en directo o pre grabaciones emitidas por la VTR, DAT o CD.

### **- Microfonista**

Al enterarse del contenido e intención del programa elige e instala y/o coloca las líneas y micrófonos en los lugares más idóneos para el registro de audio y de manera que no aparezcan en las tomas de imagen.

En locación debe estar verificar que las líneas de audio no estén cerca de cables de corriente eléctrica para que no se induzcan ruidos indeseables a la línea de audio.

Debe estar atento a las condiciones climatológicas para tener dispuestos el uso de accesorios como el wind screen de esponja sintética, o el de armadura rígida llamado "cacahuete" o "zeppelin" o el "peluche". Y en ocasiones interponer grandes barreras físicas para desviar los vientos que sean muy intensos.

Debe llevar un adecuado registro de la cantidad de tiempo del uso de las baterías que emplean los micrófonos para que durante su uso no se agoten en el momento de la grabación o peor aún, durante la transmisión.

Opera un brazo mecánico, pértiga o “caña” retráctil en donde se coloca el soporte de micrófono de manera que pueda evitar las sombras y registrar el audio con la más alta calidad.

### **- Iluminador**

Es el responsable de que la imagen que es captada por la cámara aparente ser estereoscópica y tenga la calidad técnica e intención emocional requerida por el mensaje que se transmitirá a través del video.

Planea, controla y distribuye las cargas eléctricas, las fuentes de luz y los elementos luminotécnicos como los “espejos de sol” y “babinetos”.

Coordina, y en ocasiones ejecuta, la instalación, montaje y conexión de fuentes luminosas.

Dirige a los asistentes de iluminación para emplazar los elementos necesarios de acuerdo con la intención o propósito del programa.

Observa y estudia las incidencias de sus técnicas para crear de modo más adecuado las condiciones cromáticas y de ambientación de la puesta en escena.

Se encarga de la operación de la consola de iluminación durante la emisión o grabación de los programas. A través de la consola el iluminador controla cada una de las fuentes de iluminación dispuestas en el estudio.

Regula la intensidad de iluminación en el momento oportuno o cuando así lo indique el realizador.

Lleva un control del inventario de focos, consumibles y tiempos de utilización de los equipos para dar mantenimiento preventivo a sus instrumentos de trabajo.

### **- Operador Del Control de Video**

Analiza, controla y ajusta las señales de color y luminancia de las diferentes fuentes como cámaras, VTR y señales remotas que llegan a la cabina de control dispuesta en el estudio de TV o en la unidad móvil.

Regula y controla el equipo para que observe las normas y estándares técnicos exigidos para su emisión así como control del iris de las cámaras en eventos que requiera más de una.

### **- Operador De Efectos Digitales De Video**

Es el encargado de operar a los aparatos que desarrollan los efectos digitales como el manipulador de efectos digitales (DPM), que es una consola en la cual se programan eventos como rotación, giros, arrastre del cuadro, virado de color entre otros.

Su labor la realiza en la cabina de control o en la sala de postproducción lineal.

En el estudio o en la sala de postproducción el operador debe comunicarse estrechamente con el mezclador para realizar su labor, pues éste último se encarga de revisar en el monitor de previo y enviar al aire, o a la cinta, el efecto pedido por el realizador.

### **- Operador Del Titulador O Generador De Caracteres**

Es el encargado de capturar toda la información que aparecerá escrita en pantalla por lo que su perfil requiere de una muy buena ortografía y conocimiento adecuado del idioma para sintetizar ideas en uno o dos renglones.

Elige, con el realizador el tipo y tamaño de letra así como los fondos más adecuados de acuerdo con el propósito del programa.

Verifica que el uso de fondos y el tipo de letra no se confundan por lo que además de revisarlo en el monitor consulta con el operador de video para que el fondo no sobrepase las 60 unidades y las letras tengan 90 unidades de video.

Durante el evento anticipa siempre el título que requiera el programa y se coordina con el mezclador para los cambios e inserciones de caracteres.

En la actualidad ya muchas empresas utilizan computadoras con programas que realizan las funciones de titulación.

### **- Operador De Video-Tape**

Actualmente este operador se utiliza en muy pocas ocasiones porque la forma de grabación ha pasado a hacerse de forma digital.

Recibe las cintas vírgenes y coordinado con el mezclador les graba señal de barras y señal de negros dejándolos como inicio previo al comienzo del programa.

A solicitud y necesidades del programa grabará según las indicaciones que le dé el realizador, su asistente o el mezclador.

Controla el arranque de las máquinas reproductoras de cintas (VTR) y las máquinas grabadoras.

Coordinadamente con el asistente de realización ordena y ubica las cintas reproductoras en el punto de arranque y anota los tiempos de duración de la material deseado para dar el conteo regresivo de fin de imágenes al mezclador cuando la cinta reproductora este siendo exhibida.

Se coordina con el operador de audio a fin de que éste ubique el origen de la señal, module y ecualice la intensidad del sonido.

Selecciona y arranca las cintas de las VTR cuando recibe la indicación por parte del mezclador y el realizador.

En caso de que la duración del evento sea superior a la cinta que posee y de tener posibilidades técnicas, inicia la grabación de la segunda cinta sin cortar la primera dejándola seguir hasta que se termine.

### **- Editor Técnico**

El trabajo de edición consiste en, coordinado con el realizador o con el asistente de realización, seleccionar el material que construirá el discurso audiovisual por lo que debe contar con conocimientos estéticos necesarios que eleven la calidad de su trabajo.

Antes de iniciar la edición debe enterarse de los objetivos del guión, su intención y el plan general de la obra para que mientras se edita se prepare el material que será post-producido.

Reordena y selecciona las mejores secuencias y planos que se encuentran dispersas en varias cintas atendiendo al montaje sugerido en el guión y coordinado por el realizador o su asistente.

En la edición lineal su labor termina al dejar editadas las pistas o el programa que no requiera post-producción.

Al término del servicio realiza un reporte del funcionamiento y tiempo de uso del equipo utilizado en la elaboración de cada programa.

En la edición no lineal, el trabajo del editor trasciende esta etapa y se encarga de las mezclas finales de audio y video, así como de los efectos de transición entre imágenes o sonidos (post-producción).

### **- Escenógrafo**

Planea y diseña los escenarios, su ambientación, construcción y montaje atendiendo las características indicadas en el guión y de común acuerdo con el productor.

Coordina los servicios a la producción como decorado, montaje de sets, atrezzo o utilería, efectos especiales físicos, maquillaje, diseño gráfico, vestuario y peluquería.

Investiga en el mercado cuales son los materiales más adecuados por su calidad, utilidad y precio.

Lleva el control de los materiales que se utilizan y mantiene siempre disponible el inventario básico para las producciones.

### **- Montadores y Pintores**

Se encargan del montaje y/o armado de las escenografías o sets, así como de la pintura de los mismos.

### **- Utilero**

Propone y consigue los elementos requeridos para la ambientación del guión ya sean reales o de atrezzo (objetos con apariencia real pero contruados con otros materiales que aparentan su autenticidad) como tapicería, mobiliario, accesorios, adornos florales y jardinería tomando

en cuenta la época, zona geográfica, usos y costumbres de los personajes descritos en el guión.

### **- Diseñador Gráfico**

Diseña y desarrolla todos los elementos gráficos que requiera la producción, desde rótulos en dos dimensiones hasta dibujos animados de tres dimensiones en computadora.

Regularmente esboza el story board que permite al realizador visualizar detalles planificados de una secuencia o planos.

43

### **- Jefe de Maquillaje**

Se encarga del maquillaje en donde ocultará o resaltará las imperfecciones de los participantes siguiendo las indicaciones del productor y el realizador.

Tiene conocimientos sobre el manejo y cuidado de la piel y el cabello.

Debe dominar las diferentes técnicas básicas de aplicación de maquillaje en video ya sea para localizaciones o estudio.

Debe estar actualizado en el uso de los nuevos materiales y la conservación y manejo de los cosméticos.

Selecciona y prepara el maquillaje, las pelucas, prótesis y postizos para la realización de caracterizaciones de los personajes.

El trabajo de caracterización lo lleva a cabo prestando particular atención a la época, ambiente o situación específica de la puesta en escena que se grabe.

Debe estar abierto a las investigaciones sobre historia, y usos y costumbres de los períodos más destacados para lograr el realismo que exigen ese tipo de producciones.

Realiza peinados, tintes y cortes de cabello a los actores o a pelucas y demás accesorios postizos como barbas, bigotes, cejas etc.

Reporta al encargado del área la utilización y gasto de los materiales cosméticos para que sean repuestos y así mantener el inventario básico de maquillaje.

### **- Encargado de Efectos Especiales**

El personal encargado de los efectos especiales elabora toda serie de efectos físicos y químicos como lluvia, niebla o viento, entre otros, para conseguir que una ambientación o set tenga credibilidad.

Utilizan toda serie de herramientas y materiales para conseguir que aquello que aparece en el guión pueda trasladarse a la pantalla con el realismo requerido y dentro de altos rangos de seguridad.

Investigan y experimentan con nuevos materiales para lograr mayor eficiencia en su trabajo.

Reportan al encargado del área los presupuestos y los gastos que implican la utilización de los efectos especiales en las producciones.

### **- Vestuario**

Realiza el diseño de prendas y atuendos de los actores dependiendo de la zona geográfica y época descrita en el guión, tomando en cuenta aspectos tales como la cultura y costumbres para lograr una buena caracterización de los personajes.

La persona responsable del vestuario tiene entre sus responsabilidades la costura a mano o a máquina de los diferentes trajes y atuendos utilizados por los actores. Además de su cuidado: planchado, ajuste de prendas, doblaje y almacenaje, bordado, transporte, lavado o tintorería y finalmente, entrega a los almacenes una vez concluida la producción.



### 3 A.2 PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

Cuando hablamos de la preproducción de ficción, podemos utilizar la fórmula utilizada en cortometrajes o largometrajes para adaptarla a cualquier producción de ficción.

En el proceso de preproducción de ficción podemos distinguir las siguientes partes:

- De la idea al guión definitivo
- Idea
- Sinopsis
- Argumento
- Tratamiento
- Escaleta
- Guión literario
- Guión técnico
- Desglose de guión
- Equipo necesario
- Equipo artístico
- Localizaciones
- Casting
- Plan de trabajo
- Orden de Rodaje
- Planos de Localización
- Story Board
- Tabla de Script
- Tabla de Atrezzo

## DE LA IDEA AL GUIÓN DEFINITIVO [24]

Una producción puede iniciarse a partir de una simple idea, de una obra literaria, un tratamiento, un guión literario ya elaborado, o un acontecimiento real. Sin importar cuál sea la base de partida, el guión ya habrá pasado o deberá pasar por diferentes procesos de escritura para obtener una obra concisa y particular que será la guía de todo el proceso de producción audiovisual.

### IDEA


Para escribir un guión lo primero que hay que tener es una historia y la idea es el punto de arranque. Se escribe en un par de líneas y refleja lo que quiere decir el autor.

### SINOPSIS

La sinopsis es un resumen de la historia (de 3 a 5 páginas). Debe de ser breve y clara, de modo que a primera vista permita apreciar el conflicto, el nudo, la peripecia y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales. Con la sinopsis se construirá un documento que servirá para vender la serie (serie, documental o tv-movie) a la cadena. A este documento se le añadirán los personajes protagonistas y la propuesta de casting para que la cadena pueda hacerse a la idea del prototipo de actor que se va a contratar.

**AÍDA COMIENZA UNA NUEVA VIDA**

**E**l punto de partida de esta nueva serie de Telecinco es la muerte del padre de *Aída*. Ella recibe la noticia en el "Casi Qué No" y marcha rápidamente al tanatorio donde se encuentra el cuerpo del difunto. Allí conoce la noticia de boca de su madre: su padre le ha dejado en herencia la casa familiar.



Lo que en un principio se presenta como una oportunidad para vivir más desahogadamente se convierte -una vez más- en un problema. Su madre, una mujer rencorosa que siempre ha visto a *Aída* como una fracasada y con la que nunca tuvo una buena relación, vive en la casa heredada.

Tal y como están los precios de la vivienda, *Aída* no duda en aceptar la herencia paterna. Junto con sus hijos *Jonathan* y

Figura 9 - Ejemplo de una parte de la sinopsis de una serie

## ARGUMENTO

Es el desarrollo narrativo de la idea contado entre 10 y 15 páginas. A través de su escritura se comienza a definir nuestra historia, ya que una misma historia se puede contar a través de diferentes argumentos. Se debe escribir con un orden secuencial, de principio a fin, narrando las acciones a través de las cuales se irán caracterizando los personajes.

## TRATAMIENTO O BIBLIA

Un tratamiento abarca entre 35 y 50 páginas. Va un paso adelante del argumento siendo más desarrollado y detallado. Describe a todos los personajes, narra las situaciones y las acciones, la relación que existe entre ellos, la atmósfera y los escenarios donde transcurre la historia, así como los tiempos y los puntos de transición. Define la estructura narrativa marcando un género y un estilo propio (Sitcom, dramedia, comedia...)

## ESCALETA

La escaleta es la estructura del guión; donde se enlistan cada una de las escenas con una breve descripción ordenada de los sucesos y de los personajes que participan en ellos (Mapa de tramas). Nos permite hacer modificaciones y analizar la función que cumplen los personajes, los acontecimientos y las localizaciones. En esta etapa el escritor puede evaluar la importancia de estos factores dentro de la historia y ver claramente lo que se está contando o falta contar para que la estructura sea concisa y ordenada.

## GUIÓN LITERARIO

El guión literario es prácticamente la fase final del guión. Hay que tomar en cuenta que no es simplemente una historia, sino que debe de crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como son el espacio de tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia. Debe dar una idea concreta de los sucesos y en orden cronológico, y causar el mismo interés en su lectura que una novela, para lo que es preciso ser concreto, explícito, descriptivo y ameno.

El guión literario se divide en secuencias y en escenas numeradas, se especifica si es exterior o interior, día o noche y se añade el escenario (localización), sin incluir las especificaciones técnicas de rodaje. Tiene los diálogos de los personajes así como las narraciones en off.

La presentación de un guión suele ser estándar: se escribe con letra courier, a 12 puntos, espaciada, con 24 líneas y con los diálogos centrados. Una hoja con estas características suele representar un minuto de la serie en pantalla, es decir, una vez filmada y editada.

Los guiones suelen tener varias versiones por lo que es importante enumerarlas y si es posible añadir la fecha, de manera que podamos saber si el guión que tenemos en nuestras manos es el más actualizado.

Aquí se muestra el comienzo del guión literario del capítulo 1 de la serie "Aída":

**PRÓLOGO**

**01. 01A. PASILLO CAPILLA DEL CEMENTERIO. INT. DÍA.**

DÍA 0. MAÑANA.

AÍDA, de luto, camina nerviosa. Habla a alguien que está fuera de campo, a su lado.

**AÍDA**

Mira que llegar tarde al entierro de papá. ¿Pero qué clase de hijos somos? ¿Y tú no podías haberte puesto un traje un poquito más oscuro?

Vemos a LUISMA vestido de payaso, con nariz roja. Se está sacando el disfraz.

**LUISMA**

¿Qué quieres? En el centro comercial no me han dejado salir antes. Y luego venía en la Vespino pero no es nada fácil conducir con estos zapatos,

Figura 10 - Ejemplo de un guión literario

## GUIÓN TÉCNICO

El guión técnico es elaborado por el director y suele ser de su uso exclusivo y del de sus colaboradores más cercanos. Generalmente se escribe poco antes del rodaje, en ocasiones durante los ensayos con los

actores. Es el guión literario concebido por el director.

Contiene la misma información que un guión literario: está dividido en las mismas escenas y secuencias, con las especificaciones día /noche, interior / exterior y localización. Contiene la descripción de la escena y los diálogos, lo que les diferencia es que se añade la información técnica necesaria para que el equipo de rodaje sepa qué tipo de plano se va a llevar a cabo. Contiene el encuadre, la posición de la cámara, aspectos técnicos de iluminación, de efectos sonoros y música. Se suelen utilizar abreviaturas para describir los planos que se realizarán al principio de la descripción de la secuencia.

### DESGLOSE DEL GUIÓN

Una vez elegido el guión definitivo, éste se tiene que dividir en partes, para poder inventariar las necesidades de personal, decorados, mobiliario, vestuario, localizaciones, etc.... Hay que tener en cuenta tanto las necesidades humanas, como las materiales. A continuación se muestra un ejemplo de desglose donde podemos observar el tiempo que se le otorga a cada secuencia, sus páginas de guión, el decorado utilizado, los personajes que aparecen, el día en el que suceden en la historia...

Tiempo real		FB	Día 1						
<b>Decorados episódicos</b>									
Nº secuencia	1		2	3	4	5	6	7	
Tiempo estimado montaje	0:00:40	0:01:30	0:00:20	0:01:00	0:00:50	0:01:30	0:00:30	0	
Tiempo arrastrado	0:00:40	0:02:10	0:02:30	0:03:30	0:04:20	0:05:50	0:06:20	0	
Nº decorado	301	1a	302	302	1b	1c	303		
Decorados	Gas	D.A	Par	Par	Z.T.	S.J	P.G		
Int/Ext. Día/Noche	E.D	I.D	E.D	E.D	I.D	I.D	I.D		
Páginas guión	0,5	1,5	0,5	1	1	2	0,5		
Páginas arrastradas	0,5	2	2,5	3,5	4,5	6,5	7		
<b>Nº</b>	<b>REPARTO</b>								
1	Alex		1			1	1		
2	Elena					2	2	2	
3	Patricia					3	3	3	
4	Gonzalo					4	4		
5	Rafa		5			5	5		
6	Cortes								
7	Olga								
8	Beatriz								
9	Elsa								
10	Jueza Ines Amorós								
11	Juez Grajera								
12	Carla								
301	Sonia	301							
302	Mounib								
303	Ramirez								
304	Victor	304							

Figura 11 - Ejemplo de una parte del desglose de un capítulo

El desglose tiene como finalidad principal conocer con precisión todo lo que va a hacer falta para llevar a cabo la producción. Después de la lectura atenta del guión, se procede al marcaje de este, subrayando con distintos colores los datos que pertenecen a cada una de las siguientes categorías:

- Lista de Personajes: Número exacto de personajes, el momento de su aparición, el vestuario y características principales que deben tener (alto, flaco, joven, niño...). Se marca con color Rojo a los personajes principales, Naranja a los secundarios y Verde a los extras.

- Lista de Decorados: Decorados necesarios para la producción y tiempo de montaje y desmontaje de estos.

- Lista de Localizaciones: Lista que se debe mirar para observar las necesidades de las localizaciones que se van a utilizar. Hay que diferenciar entre interiores y exteriores, ya que muchas veces el plan de rodaje se centra en esto para su planificación.

- Lista de Efectos Visuales: Los efectos visuales son ejecutados por especialistas y su utilización está reglamentada cuando hay público en plató. El productor deberá valorar la necesidad de estos y calcular los costes económicos. Se marcan con color azul.

- Lista de Música: Sintonías que aparecen en guión o que conforman la banda musical del programa, para que se pidan los derechos o se busquen para la postproducción.

- Lista de Vestuario y Maquillaje: Especialmente en películas o series de época o para maquillajes explicados en guión. El vestuario se marca con un círculo y el maquillaje con un asterisco\*.

- Lista de Atrezzo: Materiales que aparecen en guión y que tienen importancia en la historia. Hay que tener en cuenta que la ropa que pueda ser manchada o los materiales pueden ser dañados, y hay que disponer del suficiente número como para rodar varias veces. Se marca con color Violeta.

- Lista de Iluminación: El director de fotografía sugiere unos determinados materiales para adaptar la escena al ambiente deseado en el guión.

- Lista de Sonido: El director de sonido determinará por adelantado las necesidades de situación de micrófonos, la orientación y tener en

cuenta los movimientos de los personajes con la pértiga o con jirafas... Se marca con color Café. [20]

En la siguiente figura se muestra un ejemplo de marcaje del guión literario con los respectivos colores:

1. INT. COMEDOR. NOCHE

Una habitación descuidada, con una mesa, un sofá y una televisión. JAVI (pelo largo) y RAÚL (calvo) juegan con una videoconsola, mientras ALBERTO (calvo) les mira. JAVI gana.

JAVI  
(Frotando la calva de RAÚL)  
Y vuelvo a ganar... Koyak 0 Javi 2.

RAÚL  
(Apartando la mano de JAVI de su calva)  
Ya estamos otra vez.

RAÚL se levanta enfadado y se sienta al otro lado del sofá, junto a ALBERTO.

ALBERTO  
¿Crees que lo traerá?

RAÚL  
Espero.

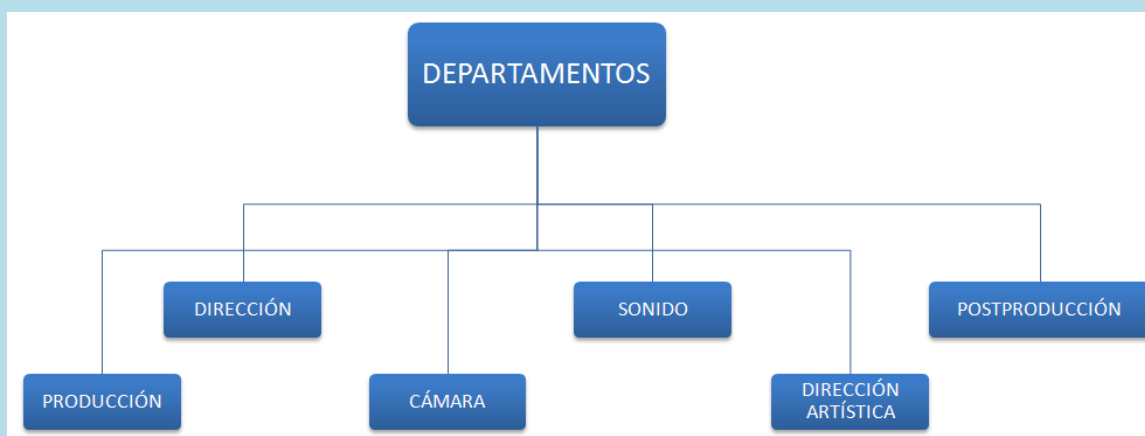
ALBERTO  
Tú también lo vas a probar ¿no?

RAÚL  
Hemos dicho que lo íbamos a probar todos. ¿No te irás a rajarse ahora?

Figura 12 - Ejemplo de marcaje con colores de un guión

## EQUIPO NECESARIO [23]

En una producción es muy importante conocer las funciones del equipo de personas con las que se trabaja. A continuación se muestran los diferentes departamentos en los que se divide el equipo humano de una producción de ficción:



52

Figura 13 - Departamentos en los que se divide el equipo humano

Estos departamentos se definen según si sus funciones dentro del propio producto son técnicas, artísticas, de realización, de producción... pero hay dos miembros del equipo que no entran en ninguno de estas áreas:

**- El guionista.**

Encargados de escribir el guión del proyecto. Los guionistas suelen trabajar por encargo. Se les llama para un proyecto. Es difícil que puedan vender guiones que escriban por su cuenta. Un guionista que trabaje por su cuenta suele escribir primero un tratamiento (resumen del guión) para presentarlo a un productor que se lo encargue escribir completo.

**- El músico.**

Su trabajo principal comienza una vez el proyecto está ya montado, ya que ha de componer la música para que coincida con exactitud con los momentos establecidos en cada secuencia, si bien conoce el guión desde el comienzo de la producción y es normal que haya tenido varias reuniones con el director para planificar las secuencias en las que habrá música.



Para cada departamento se muestra una figura con la organización jerárquica y a continuación se explican las funciones de cada uno de los cargos. Es importante destacar que las funciones se reparten durante todo el proceso de producción en sus tres fases (preproducción, producción y postproducción) pero se explican en esta fase ya que es aquí cuando son contratados y es necesario conocer estas funciones para poder preparar el programa y planificar los tiempos.

### 1. Equipo de producción [23]



Figura 14 - Organigrama del departamento de Producción

#### - El productor.

Es el propietario del proyecto, el empresario. El que asume el riesgo económico. Pone el dinero o busca la financiación y responde de devolverlo. Las principales fuentes del dinero: subvenciones, coproducciones con otros países, adelantos de distribución y exhibición de TV.

**- Director de producción.**

El organizador de la producción técnica. Diseña un plan de producción para hacer el proyecto lo mejor y más barato posible. Tiene que conocer todos los entresijos del negocio y personalmente a todos los profesionales del medio para elegir a los que van a participar en el proyecto.

Su trabajo más importante es toda la preproducción. No suele visitar los rodajes. En postproducción solo revisa que todo vaya según el plan.

**- Productor ejecutivo.**

Es el responsable de los factores financieros y administrativos. Distribución y mantenimiento del dinero.

**- Jefe de producción.**

Responsable de producción en la fase de rodaje. Debe solventar todos los problemas en rodaje y conseguir que el rodaje nunca se pare. Responsable de mantener los plazos y el dinero asignado al rodaje. Suele ser contratado para cada proyecto. Él contrata al equipo de responsabilidades medias-bajas: ayudantes, asistentes, etc. En rodaje es el supervisor del trabajo de todos.

**- Primer ayudante de producción o jefe de localizaciones.**

Muy ligado al director de producción y jefe de producción. Es el encargado de llevar a cabo la contratación con los dueños de las localizaciones: llegar a un acuerdo con los precios y realizar las gestiones necesarias.

El permiso para rodar de palabra no sirve porque es imprevisible. Siempre hay que contratar los permisos por escrito de forma legal, incluso cuando se rueda en la calle.

Se encarga de organizar cómo y dónde colocar los camiones del set y prever la llegada de los actores y el equipo. Organiza también la comida. Es el responsable de que haya comida para el equipo.

Es el primero en llegar a las localizaciones y el último en abandonarlas. Es también el encargado de organizar los desplazamientos de equipo y material.

Recoge y controla todos los partes de producción: citas del equipo, ordenes de trabajo, etc. y se los presenta al jefe de producción para que los firme.

#### **- Ayudantes y auxiliares de producción.**

Están a las órdenes del equipo de producción. Unos a las del jefe de producción y otros a las del jefe de localizaciones. Suelen ser trabajos de mantenimiento del set. Se diferencian en que el ayudante tiene más responsabilidad que el auxiliar.

#### **- Cajero.**

Junto con el director de producción es el que más tiempo permanece vinculado al proyecto (más meses). Paga los sueldos, impuestos, seguridad social, etc. Recoge y archiva todas las facturas que es necesario tener, entre otras cosas, para conseguir las subvenciones.

#### **- Secretario de producción.**

Coordina la producción en el set con la oficina. Organiza los viajes de los actores y equipo técnico. Sabe donde están todos los hospitales y servicios de urgencia más cercanos por si fuera necesario.

Existen otras dos personas vinculadas al equipo de producción pero que no están en todos los proyectos:

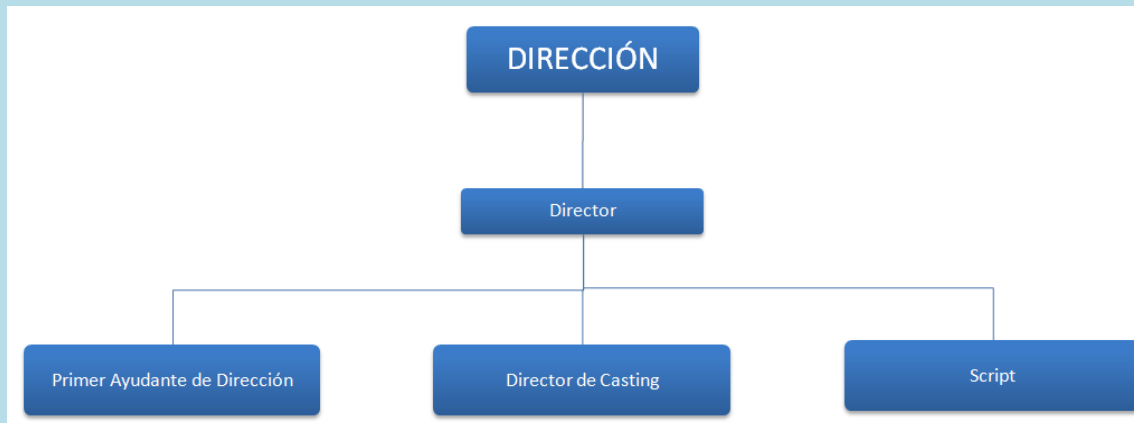
#### **- Localizadores.**

Buscan localizaciones con una cámara de video. Comunican al director y al productor los lugares que han elegido para que puedan ser sets de rodaje.

#### **- Cuidadores.**

Cuidan de los decorados o localizaciones o aparcamientos mientras no se rueda.

## 2. Equipo de dirección [23]



56

Figura 15 - Organigrama del departamento de Dirección

### - El director

El responsable de la calidad desde el punto de vista artístico y narrativo. También de decidir el tono general, con todo lo que ello conlleva: el tipo de interpretación, el ritmo, los colores, la fotografía, la puesta en escena, etc. Tiene mucha fuerza en la elección final de los actores y en posibles correcciones del guión.

Colabora en la realización del plan de rodaje y postproducción y en la elección de localizaciones. Colabora también en el montaje.

Diseña la planificación del proyecto.

Cuando tiene muy claro lo que quiere contar y cómo hacerlo, tiene que contarlo a todos los jefes de equipo (fotografía, arte, etc.) para conseguir que todos trabajen en la misma línea. Se dice que el director debe ser un gran comunicador. Las reuniones y conversaciones pre-rodaje son fundamentales para llegar a un buen resultado.

Dirige la interpretación de los actores.

Errores fundamentales a evitar: perderse en los detalles a costa de mermar la calidad global; no hacer un trabajo que no es el suyo (como decorar u organizar el set). Su trabajo en rodaje son los actores. Todo lo demás (incluso posiciones de cámara) ya lo tienen que conocer de antemano todos los jefes de los distintos equipos y no ser necesario tratar otras cuestiones en medio de un rodaje.

### **- Primer ayudante de dirección.**

Su trabajo es organizar el set de rodaje. Tiene que controlarlo todo y ser consciente de todas las necesidades en cada momento. Distribuye el tiempo y los recursos.

Suele ser una persona de carácter enérgico. Tiene que conocer el guión, la planificación y al propio director perfectamente. Generalmente es el ayudante el que elige en qué orden se van a rodar los planos con toda la información de todos los jefes de equipo (sabiendo por ejemplo el tiempo que se tardará en maquillar, en iluminar, etc.) Está siempre al lado de la cámara porque ahí es donde surgen los problemas y está conectado a todo el equipo a través de walkys. Suele encargarse también de mover la figuración en los planos (Explica a las personas que hay en escena, que no sean los actores, - paseantes, gente sentada en mesas-, por dónde se tienen que mover para que en el plano haya más gente, gente de "relleno").

### **- Director de casting.**

No suele hacer casting de protagonistas, solo de papeles secundarios o caras nuevas. Hace una primera selección de los actores y el director elegirá a los definitivos.

En producciones más pequeñas el director es quien se encarga de elegir a los actores en el casting, tanto protagonistas como secundarios, por lo tanto, en producciones más pequeñas este trabajo sería del director.

### **- Secretario de rodaje o Script.**

Encargada de llevar los partes de rodaje y de mantener la continuidad o record de movimiento, posición, mirada y también el record escenográfico en cuanto al atrezzo, maquillaje, vestuario e iluminación, en colaboración estrecha con los jefes de cada equipo.

Nombra y numera los planos y cronometra el tiempo útil de cada uno de ellos. Si se rueda sin sonido directo debe anotar los diálogos para repetirlos en el doblaje.

Lleva el parte de script con información de tiempos de rodaje para producción, de montaje, y de cámara. Se incorpora una o dos semanas

antes de comenzar el rodaje. A veces hay meritorios de script para secuencias muy complicadas.

### 3. Equipo de cámara [23]

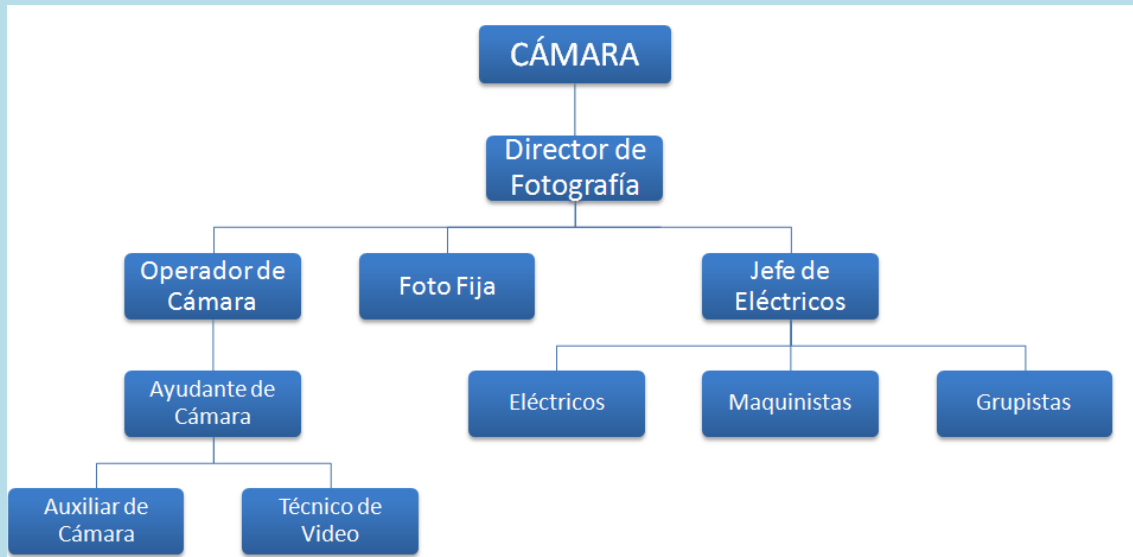


Figura 16 - Organigrama del departamento de Cámara

#### - *Director de fotografía o primer operador.*

Es el jefe del equipo y junto con el director la persona con más peso y responsabilidad en la producción. Es el responsable de crear las imágenes. Trabaja íntimamente relacionado con los equipos de maquillaje, vestuario, arte y sobre todo con el responsable de sonido.

La fotografía tiene que expresar ideas. La idea del proyecto que el director de fotografía es fruto de las conversaciones con el director. La forma de expresar esas ideas, sentimientos y emociones tiene que ver con la psicología de la percepción visual, la intuición y basándose en el bagaje artístico y cultural del espectador al que va dirigido.

Tiene bajo sus órdenes directas a los eléctricos. Elige la cámara con la que se va a rodar, las emulsiones fotográficas (si es analógico), la resolución de la imagen (si es digital), los objetivos, los filtros, los aparatos de iluminación, etc. Posiciona los focos, mide la luz y puede elegir la hora en que se va a rodar cada plano si se rueda en exteriores. En posproducción trabaja dirigiendo el trabajo del etalonador, con el que suele tener una relación muy personal y suele trabajar con el mismo.

### **- Operador de cámara, o segundo operador, o camarógrafo.**

La persona que maneja la cámara y por tanto responsable de los encuadres. Es común que sea la misma persona que realiza la fotografía en producciones de bajo presupuesto. Sugiere al director las posiciones y movimientos de cámara y éste decide. Coordina los travelling, grúas, etc.

### **- Ayudante de cámara o foquista.**

Es el responsable de mantener la cámara enfocada midiendo la distancia focal para cada posición de cámara respecto a los personajes u objetos a enfocar. Maneja en mando de foco de la cámara. También es el responsable del mantenimiento de la cámara (limpieza y orden) y el desplazamiento de todo el material de cámara.

Chequea la cámara tras las tomas finales (las que el director decida como buenas) y comprueba que la ventanilla de impresión esté limpia. También se encarga de cortar la luz que entra al objetivo con parasoles y banderas.

### **- Auxiliar de cámara.**

Está a las órdenes del ayudante de cámara. Es el responsable de la emulsión fotográfica (formato analógico). Se encarga también de tener siempre disponible el negativo necesario para cada día y de que el negativo cargado en el chasis no se termine en medio de un plano. Ayuda en el transporte del material de cámara.

También muestra a cámara la claqueta, y pone marcas de movimiento para los actores con cinta adhesiva.

### **- Técnico de video o video-asist.**

Puede ser un auxiliar de cámara o auxiliar de dirección. También es corriente que sea alguien enviado por la casa de alquiler del material de video-asist. Controla la señal de video de la cámara de cine para los monitores de los jefes de equipo y la grabación de las tomas en un magnetoscopio de video.

**- Foto fija.**

Hace fotos del set de rodaje para la promoción del proyecto. Sin flash y solamente durante los ensayos. A veces también es el encargado de hacer las fotos que saldrán en el proyecto y se rodarán posteriormente.

**- Jefe de eléctricos.**

Tiene una relación muy estrecha con el director de fotografía. No mueve directamente los aparatos de iluminación. Solo dirige el trabajo de los eléctricos. Es el responsable del mantenimiento del material de iluminación.

**- Eléctricos.**

Son los que físicamente colocan y enchufan los aparatos de iluminación.

**- Maquinistas.**

Manejan los travellings y grúas.

**- Grupista.**

Conduce el camión generador. Es el primero en llegar al set y prepara el cuadro de iluminación. El camión lleva un contador y producción pagará según el consumo.



#### 4. Equipo de sonido [23]

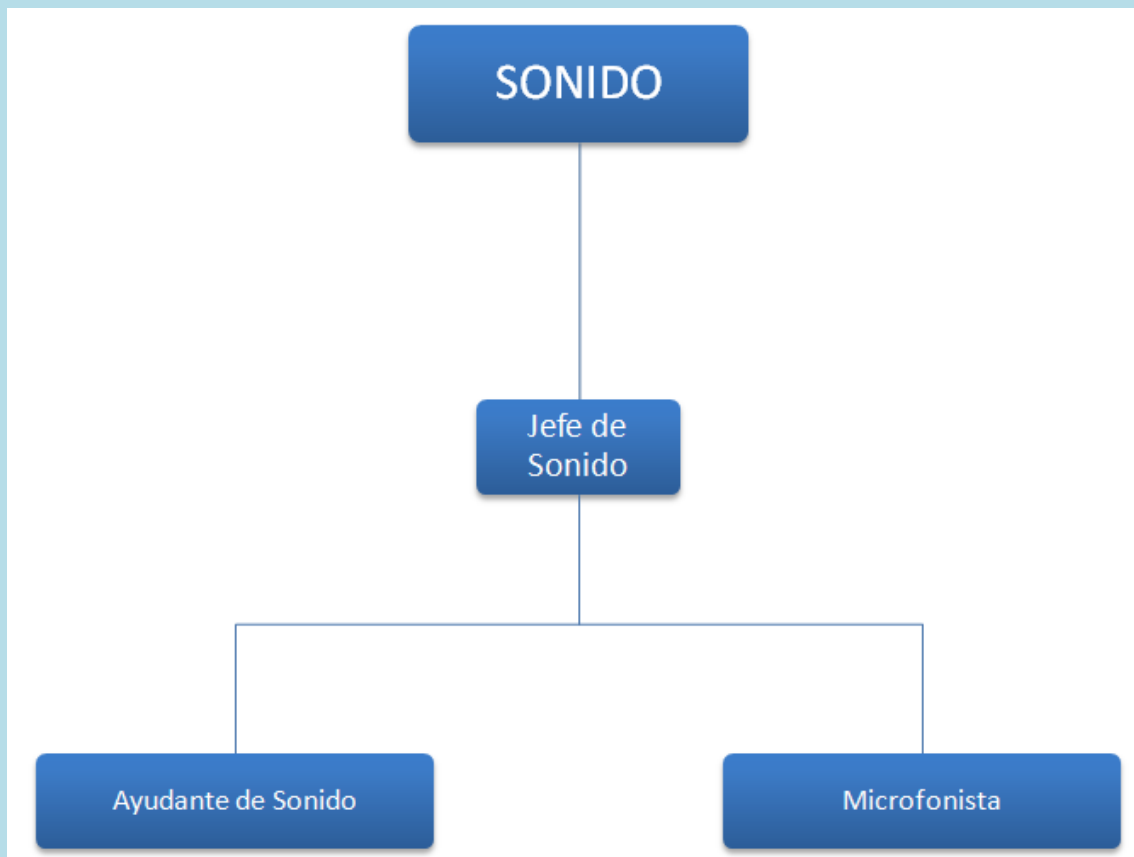


Figura 17 - Organigrama del departamento de Sonido

Muy relacionado con el de cámara. Están limitados al tamaño de plano que hacen los de cámara para poner el micrófono (el límite superior de la imagen es el que tiene que tomar como referencia para que no se “cuele” el micrófono en el plano). Además las cámaras, travellings, etc. hacen ruido que hay que evitar. Los cables pueden crear distorsiones de sonido (los cables de iluminación no pueden ir al lado de los de sonido).

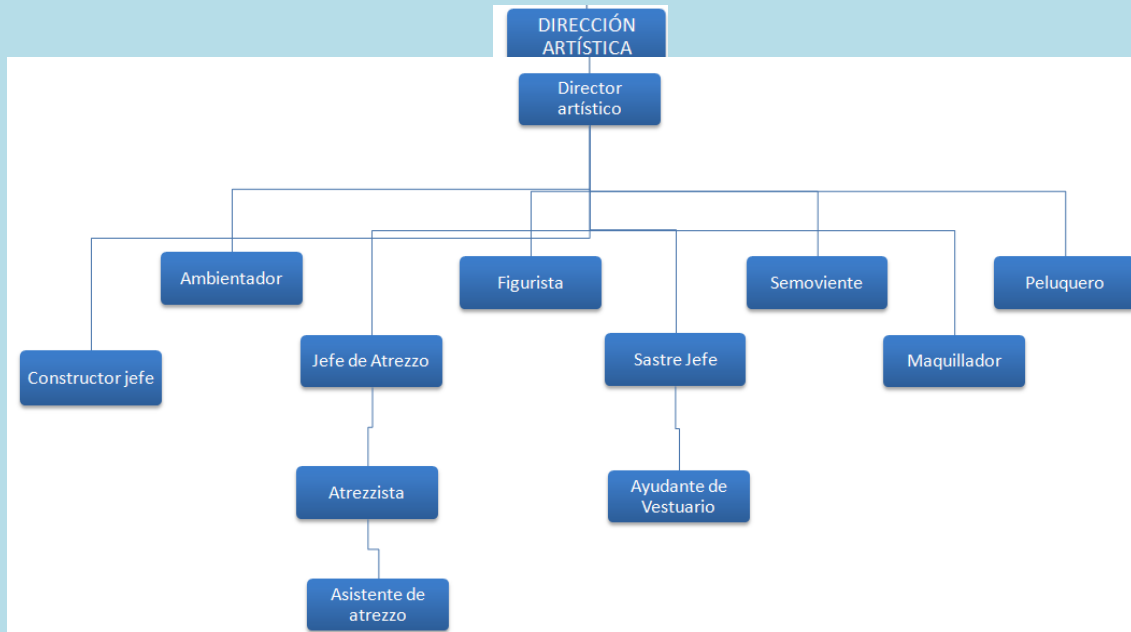
##### **- Técnico de sonido o jefe de sonido directo.**

Responsable de la grabación del sonido directo. Tiene que conseguir el sonido lo más limpio posible. Si no hay limpieza en el sonido no hay continuidad en el montaje. También los sonidos ambientes para la postproducción.

**- Ayudante de sonido o microfonista o pertiguista.**

Ayuda a su jefe en la preparación y mantenimiento del material y sostiene el micrófono cuando se rueda. A veces hay auxiliares de sonido, que son pertiguistas de refuerzo para secuencias muy complicadas.

## 5. Equipo de dirección artística [23]



63

Figura 18 - Organigrama del departamento de Dirección Artística

Hasta hace poco en España no existía un equipo de dirección artística como tal y sus miembros estaban divididos en otros equipos y departamentos.

Se encarga de todo lo que tiene que ver con la estética física del proyecto. Engloba los departamentos de decorados, vestuario, maquillaje y atrezzo.

### - **Director artístico.**

Responsable de la estética física (toda la estética no fotográfica). Tiene que hablar mucho con el director de fotografía para orientar sus trabajos en la misma dirección. Departamentos dentro de este equipo:

### - **Decorador.**

Responsable de diseñar el decorado.

### - **Ayudante de decoración.**

Se encarga de elegir los materiales con los que se va a construir el decorado y supervisa la construcción.

**- Constructor jefe.**

Construye el decorado a partir de los planos que le entrega el decorador. Trabaja con carpinteros, escayolistas, obreros, pintores de brocha gorda o artísticos, forillistas (pintores especiales que pintan lo que se ve detrás de las ventanas: forillo), maquetistas, etc.

**- Ambientador jefe.**

En películas de bajo presupuesto suele ser también el mismo director de arte. Su misión es vestir el decorado con el atrezzo: muebles y accesorios.

**- Jefe de atrezzo.**

Es el que consigue y gestiona el atrezzo.

**- Attrezzista.**

Es el encargado de colocar el atrezzo físicamente en el decorado. Su ocupación más importante es el atrezzo dramático (los objetos que manipulan los actores). Tiene que arreglar todo lo que se estropee.

**- Asistente de atrezzo.**

Peón para mover y transportar cosas. También existe la figura de *atrezzista de avance* que prepara los sets en los que se va a grabar.

**- Regidor**

Encargado de conseguir los muebles, vestuario, Atrezzo alquilado o cedido con acuerdos firmados con empresas.

Dentro del departamento de ambientación hay varios subdepartamentos:

**- Figurinista.**

Orienta a los responsables de la ambientación sobre la forma de vestir de los personajes y también sobre como tapizar elementos del decorado si es preciso.

**- Sastre jefe.**

Confecciona las ropas si es el caso o para ropas compradas se encarga de su limpieza y mantenimiento. Se encarga de conseguir el record de vestuario en cuanto a si la ropa tiene que salir manchada, rota, etc. en determinados momentos.

**- Ayudante de vestuario.**

Está a las órdenes del sastre. Su función es probar la ropa a los actores. A las pruebas de vestuario suele asistir el director. Suelen estar especializados para actrices, actores o figuración.

**- Semoviente.**

Es el departamento encargado de cuidar a los animales que salen en pantalla. Dependiendo de las necesidades puede estar formado por varios ramaleros (los que transportan los animales) y adiestradores.

**- Maquillador.**

Su trabajo está muy relacionado con el equipo de ambientación. A parte de conseguir una apariencia en los actores tiene que controlar también el record de maquillaje.

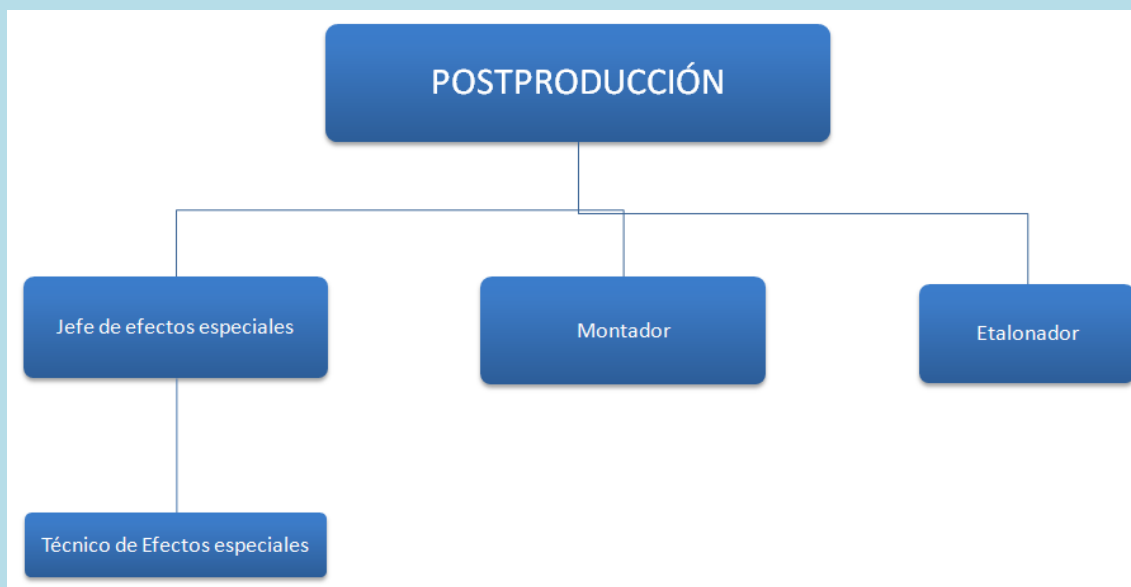
**- Peluquero.**

En producciones de bajo presupuesto puede ser el mismo maquillador. Si es un proyecto con mucho trabajo de peluquería puede haber incluso jefes de maquillaje y subordinados.

**- Jefe de efectos especiales.**

Diseña los efectos necesarios. Desde efecto de lluvia a grandes explosiones. También se encarga de los maquillajes especiales como sangre o deformaciones. Carga las armas de rodaje (para utilizar armas en un rodaje hay que tener permisos oficiales).

## 6. Equipo de postproducción [23]



66

Figura 19 - Organigrama del departamento de Postproducción

### - **Montador y montador de sonido.**

Enlaza cada plano y cada secuencia para crear el lenguaje del proyecto. Tradicionalmente el montador de imagen era el mismo que el del sonido pero hoy en día debido a la mayor especialización de las dos funciones son personas diferentes.

### - **Técnicos de efectos sala.**

Genera los ruidos y efectos sonoros sincrónicos con la imagen en la postproducción.

### - **Etalonador.**

Su función es revisar el proceso de revelado (si es analógico) y realizar los procesos de etalonado para embellecer la imagen y mantener el racord de luces. Con el etalonaje se consigue que aunque se hayan grabado partes de la película en días diferentes con condiciones diferentes de iluminación, el espectador no lo note, porque se ha conseguido una unificación de esa iluminación. Se hace un etalonaje para cine y otro para la copia de televisión porque la forma de visionado es diferente.

## EQUIPO ARTÍSTICO [23]

### - **Actores.**

Encarnan a los personajes del proyecto, actuando como si fueran ellos, transmitiendo sensaciones al espectador. Se mueven a las órdenes del director y consiguen que los espectadores identifiquen a cada personaje con cada uno de ellos. Hay diferentes rangos de actores en función de la importancia en la historia del papel que interpretan: Principales, secundarios, episódicos o figurantes (extras que acentúan la credibilidad o espectacularidad de la escena).

### - **Especialistas.**

Personas que sustituyen al actor en escenas de riesgo. Suelen estar caracterizados de manera que no son diferenciados por el espectador y realizan aquellos movimientos en las que los actores pueden correr algún tipo de riesgo o en acciones que no saben, como puede ser montar a caballo, conducir todo tipo de vehículos o pelear.

### - **Maestro de armas.**

Es el jefe de los especialistas. Organiza y coordina a los actores con los especialistas. Tiene un gran peso en la elección de la posición de la cámara para los planos que representan riesgo para los especialistas. Diseña los medios de seguridad.

### - **Dobladores.**

Encargados de sustituir la voz original por la suya. Puede deberse a traducir el proyecto a otros idiomas o porque el director o el productor consideran que esa voz se adapta al resultado final que se quiere del personaje. También puede realizar la voz en off, voz que no posee un personaje en escena, que la escucha sólo el espectador.

## LOCALIZACIONES [24]

Lo más común es contratar a un productor de localizaciones, que hace la búsqueda, todos los trámites necesarios (negociado de pagos, permisos con las autoridades competentes, horarios de entrada al set, negociaciones con los vecinos y con la policía local, condiciones para

construir decorados o readaptar los existentes, días previos del trabajo del departamento de arte) y se responsabiliza de la limpieza del lugar o negocia estos servicios con los dueños.

Es la persona que hará de intermediario entre la productora y el dueño o responsable de la localización.

Cuando la producción es pequeña por lo general son el productor y el ayudante de dirección quienes se encargan de la búsqueda.

### CASTING [24]

La selección de los actores principales es un asunto muy delicado, ya que de ellos dependerá, en gran medida, que el espectador se introduzca o no en la historia que contamos. La elección de estos actores se lleva a cabo durante la preparación de la producción y la hacen el director y el productor, mientras que los actores secundarios son responsabilidad del director y los figurantes y extras por lo general lo son del ayudante de dirección.

Las grandes producciones suelen dedicar una gran parte del presupuesto a los actores principales con mucho renombre. Esto depende del concepto de la producción, ya que si se trabaja con actores de rango medio o con actores muy conocidos, repercutirá notoriamente en el presupuesto.

Se debe ser cuidadoso en la selección, ya que una mala elección puede costar mucho tiempo y dinero. El resultado suele verse en el rodaje, ya que un actor no muy bueno puede provocar la repetición infinita de los planos, lo que conlleva a una gran pérdida de tiempo del personal y gastos de material innecesarios.

Es importante que haya un equilibrio entre los actores elegidos, que tengan un nivel de preparación semejante, ya que esto se refleja directamente en la pantalla al descubrir las carencias de interpretación.

No hay que llamar a actores conocidos o que hayan representado algún papel importante en el cine o la televisión para hacer una prueba de actores (casting), hay que buscar primero las cintas en las que hayan actuado para hacerse una idea de si gusta o no su trabajo, antes de hablar con ellos. Se suele llamar a diferentes actores o bien a agencias de casting o escuelas dándoles algunos datos de los personajes, como



edad, sexo, compleción y apariencia, de manera que sólo se presente gente que sea compatible con el perfil de los personajes. Se acostumbra preparar una secuencia para que la representen y se filma para su posterior visionado.

El director de casting es una persona que está en contacto directo con actores de todas las categorías, con grupos de teatro y escuelas actorales. Conoce a sus representantes, sabe cuánto suelen cobrar, qué clase de papeles representan, conoce su trayectoria y tiene infinidad de fotografías con datos personales.

Si estamos trabajando con un presupuesto bajo es muy probable que el representante del actor ni siquiera se interese en hablar, en estos casos se suele contactar directamente con el actor y pedirle que lea el guión. Normalmente, a los actores les gustan las buenas historias, los guiones atractivos y si un proyecto le gusta es probable que quiera participar aún siendo baja la retribución económica.

#### PLAN DE TRABAJO [19]

A partir del desglose de guión se observan las necesidades y se prepara un plan de rodaje que refleja todas las actividades de la producción.

En las series semanales españolas hoy en día se suele contar con 3 directores que llevan todo el proceso de preproducción, producción y postproducción del capítulo que van a grabar. Como son tres fases, cada director prepara, graba y postproduce un capítulo en un mes. Con esta técnica se graban 3 capítulos mensuales.

Hay que tener en cuenta primero el número de localizaciones y el orden de estas, hay que procurar grabar todo aquello que se realice con el mismo decorado, para ahorrar tiempo. También es muy importante considerar:

- El tiempo para instalar y adecuar la iluminación.
- La búsqueda de la posición de cámara y del encuadre.
- El tiempo para el ensayo de movimientos de cámara y micrófonos.
- El ensayo de posiciones de actores...

## ORDEN DE RODAJE

La orden de rodaje, es la forma de planificar diariamente las secuencia que van grabar. Se le da un tiempo estimado de rodaje a cada secuencia y los tiempos de traslado de equipo, el tiempo de maquillaje o de retoques en él a actores...

Es importante tener en cuenta situaciones especiales (climatología, rodaje con animales o niños, equipamiento caro, actores de prestigio, época del año...).

Un ejemplo de Orden de Rodaje se explica a continuación, teniendo en cuenta el tiempo de preparación de los actores y el tiempo de comida (14:00 – 15:00):

HORA	ACTORES	EQUIPO TECNICO	LOCALIZACIONES	MATERIAL TECNICO	GUION	TRANSPORTE	OTRAS OBSERVACIONES
8:30 - 9:00	IMANOL ZABALZA	MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	CASA ANGEL	MAQUILLAJE			Caracterización de actores
9:00 - 9:30	CARLOS ANSA	MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	CASA ANGEL	MAQUILLAJE			Caracterización de actores
9:30 - 10:00	ENEKO CAPAPAY	MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	CASA ANGEL	MAQUILLAJE			Caracterización de actores
10:00 - 14:00	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	COMEDOR	TODO	ESCENA 1	NO	
15:00 - 18:00	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	COMEDOR	TODO	ESCENA 1 CONT....	NO	
18:00 - 18:30	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	BANO	TODO	ESCENA 2	NO	
18:30 - 19:30	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	COMEDOR	TODO	ESCENA 3	NO	
19:30 - 20:00	PLANOS RECURSO	DIRECTOR, FOTOGRAFIA, SONIDO, SCRIPT	COMEDOR	TODO	ESCENA 1 Y 3	NO	

Figura 20 - Ejemplo de Orden de Rodaje de un cortometraje

También es muy importante disponer de todo el material necesario para que el plan de rodaje se cumpla y esté todo bien previsto. Este material depende de cada producción, pero casi siempre ha de tener el Story Board, el guión técnico, los planos de localización, el guión sonoro, la tabla de script y la tabla de atrezzo.

## PLANOS DE LOCALIZACIÓN [23]

Los planos de localización de una secuencia son los dibujos o esquemas, a vista de pájaro, en los que se representan todas las posiciones y movimientos de los actores y cámara en cada escenario. La realización de los planos es importante no solo para el proceso de planificación del director sino para el estudio y buena comprensión de las secuencias por parte de todo el equipo técnico.



Figura 21 - Ejemplo de un plano de localización de una secuencia de un cortometraje

## STORY BOARD [23]

El Story Board es el recuento visual de las imágenes que se utilizarán en el corto. Las tomas son presentadas como unas historietas de tal manera que los movimientos que suceden en la toma se pueden visualizar. Hay diferentes formas de hacer story-boards, dibujados, con fotos, con esbozos...

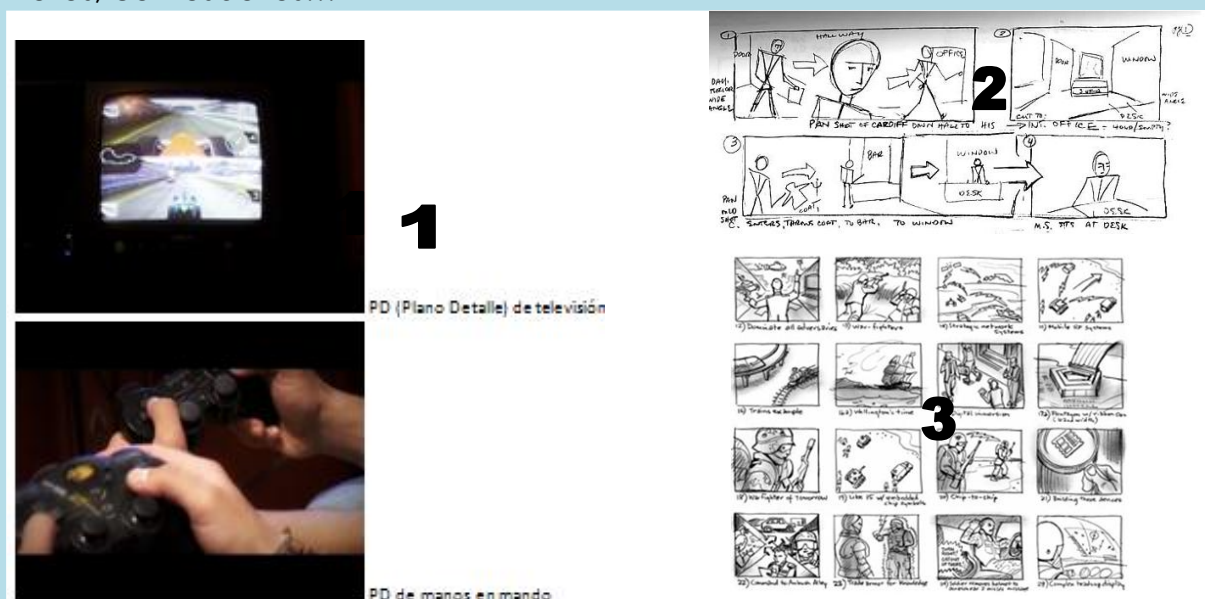


Figura 22 - Tres ejemplos de Storyboards

### TABLA DE SCRIPT

Tabla en la que se apunta el plano rodado, la secuencia a la que pertenece y el número de tomas que se hacen en cada caso indicando la duración que viene en dicho contador. Esta tabla será de vital importancia para el montador ya que gran parte de las cintas contendrán muchos errores. El montador debe saber cuáles son los planos buenos y cuales, los desechables.

### TABLA DE ATREZZO

La tabla de Atrezzo contiene todos los elementos que tienen importancia para el desarrollo del guión. Se clasifican en una tabla dividida en escenas y se señala si tiene que haber alguna observación en particular.

72

Tabla de Script:

POR LOS PELOS							Script -	Fecha:
Escena	Plano	Toma	Inicio	Fin	Director	Fotografía	Sonido	

Tabla de Atrezzo:

ESCENA	MATERIAL	OBSERVACIONES
1	Mesa, sofá, televisión, videoconsola, botella azul, 4 vasos pequeños	Si no hay un rodaje cronológico, tener en cuenta que disminuye el contenido de la botella
2	3 botellas de aceite	
3	Maquinillas de cortar el pelo, tijeras, pelos y botella azul.	

Figura 23 - Ejemplo de una Tabla de Script y una Tabla de Atrezzo de un Cortometraje

Ambos tipos de programa necesitan un cronograma y un presupuesto, además de unas pautas de derechos, permisos, contratos...

## CRONOGRAMA

El cronograma es el calendario del equipo. Con el equipo del programa determinado, una tarea importante de la preproducción consiste en contratar y realizar el calendario de incorporaciones y bajas del equipo. Aquí podemos ver este calendario:

		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
<b>1 EQUIPO DE LA PRODUCTORA</b>											
<b>1.A EQUIPO DE CONTENIDOS</b>											
Director											
Subdirector											
Coordinador de guionistas											
<b>2 Guionistas</b>											
Documentalista											
<b>3 Redactores Casting</b>											
<b>1.B EQUIPO DE REALIZACIÓN</b>											
Realizador											
Agudante Realización											
Auxiliar Realización											
<b>1.C EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>											
Productor											
<b>3 Agudantes de producción</b>											
<b>3 Auxiliares de Producción</b>											
<b>2 Azafatas</b>											
<b>2 EQUIPO ARTÍSTICO</b>											
<b>2.A PRESENTADOR</b>											
<b>2.B PÚBLICO</b>											
Agencia de Público											
<b>2.C CONCURSANTES</b>											
Agencias de Casting	Málaga Barcelona Valencia										
<b>Atores ensayo</b>											
<b>3 EQUIPO TÉCNICO CADENA</b>											
<b>3.A EQUIPO DE DECORACIÓN</b>											
Diseñador de decorados											
Empresa de construcción											
Atezzista											
<b>3.B EQUIPO PLATÓ</b>											
<b>3.B.1 ILUMINACIÓN</b>											
Director de iluminación											
Asistente de iluminación											
<b>3.B.2 CÁMARAS</b>											
<b>5 Operador cámara</b>											
<b>3 Auxiliares cámara</b>											
Operador Grúa											
Agudante Grúa											
Operador Steady											
Auxiliar Steady											
<b>3.B.3 SONIDO</b>											
Jefe de Sonido											
Agudante de Sonido (cont.)											
Auxiliar sonido microfonista											
<b>3.B.4 REALIZACIÓN</b>											
Regidor											
Jefe Técnico											
Mezclador											
CCU											
<b>3.B.5 POSTPRODUCCIÓN</b>											
Grafista											
Músico											
Realizador de Postproducción											
Grafismo											
<b>2 Editores</b>											
Editor sonido											
Editor imagen											
<b>3.C VESTUARIO Y ESTILISMO</b>											
<b>3.D MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA</b>											
<b>3 Maquillador con material</b>											
<b>Peluquería con material</b>											
<b>3.E SOFTWARE</b>											
<b>3.F SEGURIDAD</b>											
<b>3.G LIMPIEZA</b>											
<b>6 VIAJES</b>											

Figura 24 - Ejemplo de un cronograma de un concurso

## PRESUPUESTO

Para que un proyecto sea aprobado, es necesaria una estimación del presupuesto. Para ello, se debe detallar con la máxima precisión posible cual es el coste de cada una de las partidas. Además, esta división por partidas, permitirá que la cadena, a la que va dirigido el programa, pueda observar cuánto es el gasto de dichas partidas y podrá definir si estas se reducen o se amplían para la mejor ejecución del programa.

Para la elaboración del presupuesto se ha debido de conseguir el contacto con proveedores, se ha debido de establecer el sueldo de todo el equipo humano, así como haber elaborado un plan de producción real y una estimación de los recursos necesarios.

1 EQUIPO DE LA PRODUCTORA			208.726,9 €
1.A EQUIPO DE CONTENIDOS	88.428,4 €		
1.B EQUIPO DE REALIZACIÓN	29.176,9 €		
1.C EQUIPO DE PRODUCCIÓN	91.121,6 €		
2 EQUIPO ARTÍSTICO			118.966,0 €
2.A PRESENTADOR	25.000,0 €		
2.B PÚBLICO	81.000,0 €		
2.C CONCURSANTES	12.966,0 €		
3 EQUIPO TÉCNICO CADENA			104.200,0 €
3.A DECORACIÓN	5.600,0 €		
3.B EQUIPO PLATÓ	85.600,0 €		
3.B.1 ILUMINACIÓN	12.250,0 €		
3.B.2 CÁMARAS	39.600,0 €		
3.B.3 SONIDO	10.600,0 €		
3.B.4 REALIZACIÓN	14.400,0 €		
3.B.5 POSTPRODUCCIÓN	8.750,0 €		
3.C VESTUARIO Y ESTILISMO	1.800,0 €		
3.D MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA	4.000,0 €		
3.E SEGURIDAD	3.600,0 €		
3.F LIMPIEZA	3.600,0 €		
4 ESCENOGRAFÍA			68.732,3 €
4.A CONSTRUCCION Y MONTAJE DECORADOS	65.732,3 €		
4.B VESTUARIO	3.000,0 €		
5 PLATÓ (MATERIAL TÉCNICO)			473.741,5 €
5.A ALQUILER	178.109,9 €		
5.B MAQUINARIA DE RODAJE	156.951,6 €		
5.C SALAS DE EDICIÓN	125.280,0 €		
5.D SOFTWARE	13.400,0 €		
6 TRANSPORTES Y HOTELES			71.000,0 €
6.A COCHE DE PRESENTADOR	1.800,0 €		
6.B COCHE DE CONCURSANTES	2.400,0 €		
6.C COCHE DE PRODUCCIÓN	1.800,0 €		
6.D VIAJES	53.400,0 €		
6.E HOTELES	11.600,0 €		
7 MATERIAL VIRGEN			5.656,2 €
7.A CINTAS	5.656,2 €		
8 DERECHOS			
8.A MÚSICA DE CABECERA			
8.B DERECHOS DE AUTOR	1.348,2 €		
9 GASTOS GENERALES/ VARIOS			945.130,0 €
9.A MÁXIMO PREMIOS	800.000,0 €		
TOTAL / PROGRAMA	56.890,4 €	TOTAL:	2.275.614,2 €

Figura 25 - Ejemplo de un presupuesto de un concurso

## CONTRATOS Y DERECHOS [19]

Las estructuras de producción audiovisuales no presentan una uniformidad respecto a sus tamaños, sus infraestructuras, sus tecnologías y métodos de trabajo. Encontramos una cierta estabilidad de plantilla en empresas con posesión de abundantes medios, especialmente en el caso de las televisiones y en las productoras de video. Por el contrario, es habitual, en el cine, la existencia de productoras cuya actividad está regulada por la disposición de financiación para acometer en un momento dado una determinada producción. Pero tanto en un caso como en otro siempre suele contratarse personal externo, profesionales, artistas, y aquellos que adoptan la forma laboral definida como freelance (personal autónomo) para un proyecto concreto.

Estas personas, de muy distintos perfiles, trabajan en una producción y, tras su finalización, vuelven a su situación laboral anterior, a la espera de ser nuevamente contratadas. Precisan, por tanto, efectuar continuos contratos que garanticen su medio de vida.

La regulación contractual está regulada por las leyes de cada país. En todos ellos existen leyes marco, normas específicas para distintos sectores de la producción, convenios colectivos de ámbito sectorial y territorial y, finalmente, convenios de empresa o acuerdos entre empresa y trabajadores que, en general, mejoran las condiciones mínimas establecidas por las leyes de mayor rango.

Los contratos se atenderán al convenio colectivo de empresa en todo lo que el mismo contemple y habrá de recurrir a normas y leyes de ámbito superior en aquello que el convenio no contemple con claridad.

La producción audiovisual recurre a todo tipo de modalidades de contratación, tanto si cuenta con estructuras estables de producción (televisiones, productoras de video o de cine), como si precisa recurrir a contratar personal para la realización de trabajos temporales y colaboraciones puntuales en proyectos concretos. El productor también se encarga de supervisar la contratación de todo el personal que interviene en cada proyecto, y debe conocer con precisión las modalidades de contratación y las leyes generales y particulares que afectan a su ámbito de trabajo. Por el buen fin del proyecto merece la pena que conozca y respete las normativas, convenios e incluso los



“usos y costumbres” del personal que interviene en la producción audiovisual.

En una producción puede ser necesario contratar con los autores, negociar una obra preexistente, contratar al director/realizador, personal de dirección, equipo técnico, actores, compositor de música, casas discográficas o editores de música, compra de músicas que ya existen, salas de montaje y postproducción, laboratorios de doblaje de sonido, dobladores, particulares y entidades públicas para localizaciones, etc.

Íntimamente ligado a la relación contractual está el tema de los “derechos”, es decir, la cesión al productor de los derechos correspondientes a la contribución de los actores que permiten la realización y la explotación del producto. Todo ello garantizado mediante el pago de una cantidad acordada entre las partes, de una sola vez, o mediante participación en los beneficios.

El productor ha de considerar las condiciones de los contratos laborales en la modalidad “por obra o servicio determinados”, “contratos eventuales”, etc. Deberá prestar especial atención a lo establecido respecto a los periodos de prueba (haciéndolo constar en el redactado del contrato y previendo la anulación por enfermedad), y a las características que deben darse en el trabajo para que no se establezca una relación de dependencia laboral de la empresa, lo que podría dar derecho al contratado a convertirse en personal fijo de la misma.

Los contratos mercantiles o profesionales y los autónomos (o freelance), deben establecerse con profesionales que utilizan sus propios medios y que gozan de autonomía en la realización de su trabajo. Si trabajan con material de la empresa, en las instalaciones y a las órdenes del personal de la misma, el trabajo, en muchas legislaciones, puede considerarse no autónomo y puede dar lugar a reclamaciones legales.

Hay que conocer la reglamentación relativa a la duración del contrato, al periodo de trabajo, tratamiento de las horas extras, nocturnidad, tiempo de descanso, cotización a la seguridad social, etc.



En el caso de trabajar con menores de dieciséis años han de respetarse e introducirse cláusulas especiales en sus contratos (reguladas y previstas por las legislaciones). Entre estas condiciones especiales cabe destacar la necesidad de autorización por las autoridades laborales, la limitación de la jornada, la cobertura de la formación escolar del menor, el permiso paterno, y la sujeción a la inspección de trabajo para evitar incurrir en la explotación de menor.

Si se trata de trabajar con jubilados se debe cotizar en la seguridad social por el tiempo que dure el contrato.

77

Cuando la colaboración es de un solo día, es obligatorio dar de alta en la seguridad social. Aunque en la práctica no suele hacerse, en caso de accidente del trabajador, la responsabilidad ha de asumirla la empresa.

El director de producción debe conocer todo lo referente a las condiciones de trabajo que quedarán establecidas en los contratos. Precisa de su conocimiento exacto para poder efectuar el presupuesto (especialmente en el apartado de costes de trabajo), también para diseñar el plan de trabajo sin incurrir en la ilegalidad, y para planificarlo de modo que resulte rentable y eficaz para la producción.

Especialmente compleja es la contratación de artistas, ya que a las condiciones de contratación hay que añadir las obligaciones referentes al “derecho de propiedad intelectual”. Existen asociaciones de autores que garantizan la gestión de cobro de derechos haciendo más fácil la gestión de los mismos para los productores.

Los contratos han de formalizarse por escrito, con varias copias, quedando un ejemplar para la parte contratante, otra para el contratado y una tercera para los organismos que regulen el empleo (Ministerio de Trabajo o sus extensiones encargadas de estos temas).

En el documento contractual ha de constar como mínimo:

- a) La identificación de las partes
- b) El objeto del contrato
- c) La retribución acordada, con expresión de los distintos conceptos que integran la misma.

d) La duración del contrato y del periodo de prueba, en su caso.

El director de producción ha de cuidar que el contrato incluya además un apartado de “condiciones específicas” de gran importancia, por ejemplo, en el caso de los actores:

- Que se obligue al actor a asistir a sesiones promocionales.
- Que no trabaje en otro lugar mientras no finalice su trabajo en la producción.

78

Y de “condiciones generales” como en el caso de los figurantes:

- Cesión y transferencia irrevocable a favor del productor, para todo el mundo y a perpetuidad, de cualquier derecho de interpretación que le correspondiera o pudiera corresponder por las acciones objeto del contrato.
- Facultad del productor para emitir, ceder, comercializar y exhibir en cualquier sistema de difusión, para todo el mundo y por tiempo indefinido, la grabación o programa en la que ha intervenido el figurante.

En el caso de los técnicos:

- Hay que prever una duración aproximada de su trabajo pero conviene introducir una posibilidad de extensión en caso de alargarse la duración prevista del trabajo para el que se contrata.

- La publicidad que se hará a su favor.

Para el guionista:

- La fecha límite de entrega al productor del guión final (con fechas intermedias para la revisión del trabajo por el productor para asegurar que va en el sentido deseado por la producción).
- La cesión al productor de los derechos correspondientes por la contribución del autor y el permiso para la realización y la explotación del producto.

- La duración de esta cesión de derechos, normalmente treinta años, si es un filme, a partir de la aprobación del proyecto.

Para el director/realizador:

- Que las decisiones importantes se tomen de común acuerdo con la producción.

- La elección de los colaboradores principales, generalmente acordadas con el productor. A veces los directores tienen hábitos de trabajo con ciertos técnicos que demanden en forma imperativa, y que deben constar en el contrato.

- Control o no del montaje final de la obra (cláusula de aplicación generalizada en la producción en EE.UU).

Aunque en este apartado nos hemos referido exclusivamente a los aspectos de contratación laboral, los contratos de producción asociada entre una televisión y una productora, de coproducción entre productoras y/o televisiones, los contratos de compraventa de programas y de derechos de explotación, e incluso el contrato con el propietario de una localización donde se ha de registrar son, formalmente, similares.

En todos ellos, el director de producción ha de cuidar las condiciones específicas, previendo en el contrato todos los aspectos que puedan afectar a la economía, la buena marcha del trabajo (relación con los plazos establecidos), y a su buen fin, así como las repercusiones durante y después de la explotación del producto audiovisual.

Hay que prestar una especial atención a las cláusulas particulares asegurando que no entren en conflicto con la ley, porque en este supuesto podrían, en caso de litigio, ser causa de nulidad del contrato.

En el caso de subcontratación, el productor (o el jefe de personal u otra persona con poderes del productor) debe indagar para asegurarse de que la empresa subcontratada está al corriente de los pagos referentes a cargas sociales. De no ser así, el contratante se habría de responsabilizar del pago de las cuotas a la seguridad social.

Las empresas de televisión, así como las productoras de video y cine de cierta entidad y tamaño disponen de departamentos de personal y de asesoría jurídica que se encargan de solucionar la mayor parte de estas cuestiones. Ello no exime al equipo de producción de su conocimiento general y del cuidado en la aplicación de las condiciones de trabajo recogidas en las cláusulas del contrato.

## SEGUROS Y PERMISOS [19]

**Seguros**

Dado que en la producción audiovisual se arriesga mucho dinero, intervienen gran número de personas y de material y que en su proceso se está a expensas de la ocurrencia de los más diversos problemas, es inevitable recurrir a la contratación de seguros con los que paliar, en la mayor medida posible, las contingencias que puedan afectar a la ejecución de los proyectos.

El productor debe conocer su existencia, valorar su interés y adecuación al caso y, si los suscribe, estudiar atentamente sus condiciones para actuar correctamente en caso de siniestro y asegurar el cobro íntegro de la prima del seguro pactado.

En todos los países existen seguros de responsabilidad civil que protegen al productor de responsabilidades sobre accidentes de empleados y asalariados. Han de cubrir desde la preparación hasta la finalización del programa.

Es frecuente asegurar a los papeles y figuras principales para cubrirles de cualquier accidente o problema que les impidiera finalizar la producción. Es normal encontrar fuertes reticencias por las compañías aseguradoras cuando se trata de personas de avanzada edad. Directores de prestigio internacional han debido de renunciar a la dirección de filmes precisamente por este motivo.

El material y los equipos también pueden asegurarse. En el caso de material alquilado en el precio del alquiler se incluye el seguro contra robo aunque, si ocurre, hay que presentar inmediatamente la denuncia en una comisaría, dejando claramente registrado el hecho como robo y no como pérdida o cualquier otro concepto que presuponga descuido o abandono del objeto, ya que en ese caso las compañías aseguradoras no se ven obligadas a responsabilizarse de los daños.

Prácticamente puede asegurarse todo, pero corresponde al productor valorar el riesgo y el impacto sobre la economía de su producción, para actuar en consecuencia.

Tal vez el seguro más específico de la producción cinematográfica sea el seguro de buen fin, sin el cual resulta difícil conseguir que alguien arriesgue en la financiación.

Más que un seguro se trata de una garantía de fin de la película. La sociedad aseguradora garantiza los costes de financiación de la producción en caso de que se haya sobrepasado el presupuesto habiéndolo aplicado según las previsiones aceptadas. Introduce un seguimiento riguroso de la producción por parte de los aseguradores.

### Permisos

En toda la producción se deben considerar aquellas cuestiones que requieren el permiso o la autorización de alguien, sin los cuales se podría interponer querellas contra los productores.

Las músicas, imágenes, localizaciones, el rodaje en la calle, etc. Precisan de la solicitud de un permiso que mediante el pago o autorización gratuita nos ceda el derecho de registro, emisión y/o manipulación.

Para ellos, hemos de tener una autorización expresa de los detentadores de los derechos, o de la propiedad, o de sus administradores. Esta autorización debe quedar reflejada por escrito, en forma de contrato, o simplemente como autorización por el responsable.

El productor debe conocer los diferentes permisos y derechos implicados en cada una de las modalidades de utilización del producto, ya que cada uso o aplicación tiene cargas distintas.

En las tarifas comerciales suele advertirse claramente de los derechos del cliente y, en ocasiones, se advierte de sus obligaciones en caso de ampliar el campo de aplicación previsto. En una tarifa de utilización de música puede leerse:

“Esta tarifa otorga el derecho de sincronización o inclusión en el master original. Si se fabrican copias hay que solicitar y abonar los derechos de reproducción fotomecánicos a la Sociedad General de Autores de España o entidad de gestión correspondiente.

Del mismo modo, en la cesión de las imágenes de una televisión se hace constar que el beneficiario se hace responsable de la obtención de permisos, del pago de derechos y de las reclamaciones a que hubiere lugar por parte de las personas que aparecen.

En caso de no aparecer estas observaciones en los contratos o permisos el productor igualmente debe conocerlas y respetarlas.

### **3 B. PRODUCCIÓN**

Todo el trabajo de planificación efectuado durante la preproducción sirve para que el rodaje o grabación suceda de una forma organizada, siguiendo las pautas recogidas en el plan de trabajo.

La eficacia de una buena planificación se comprueba en este periodo. Cualquier error por una falta de previsión tendrá en esta fase consecuencias que merman el buen final del programa. Durante la producción se produce la máxima confluencia de equipo tanto material como humano. Un fallo puede repercutir en el plan de trabajo retrasándolo y añadiendo mayor coste al presupuesto.

Dependiendo de cuál sea el tipo de producción, observamos diferencias, por eso, como ya se ha realizado en la parte de producción, se divide la producción en entretenimiento o ficción:



### 3 B.1 PRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

Cuando un programa de entretenimiento ha llegado a la etapa de producción ya se ha establecido un proceso de trabajo que tendrá muy pocas modificaciones ya que tendrá una estructura muy cerrada.

Es posible diferenciar dos tipos de programas: Los falsos directos (concursos) o los grabados en directo:

La preproducción de los grabados en directo debe estar muy controlada, para que todo funcione correctamente. Al emitirse en directo, el proyecto acaba ahí.

La producción de los falsos directos debe plantearse para aprovechar al máximo recursos para reducir gastos (aprovechar platós, público, jornadas del equipo, decorados...).

A continuación, se muestran horarios del día a día del equipo de un concurso grabado de lunes a viernes (3 programas diarios) y del horario de grabación en dicho día de rodaje:

HORARIO	1ª SEMANA ( Lunes a Viernes)	2ª y 3ª SEMANA ( Lunes a Viernes)
<b>PUBLICO</b>	11:00 - 19:00	8:30 - 17:30
<b>PRESENTADOR</b>	10:30 - 14:00 / 15:00 - 19:00	8:30 - 14 / 15:00 - 17:30
<b>EQUIPO PLATO</b> 3 Op. de Cámara 1 Aux. de cámara 1 Op. de grúa 1 Gruista 1 Aux. de grúa 1 Op. de Steady 1 Aux. de Steady 1 Ayte. de Sonido 1 Asistente Iluminación 1 Regidor	10:30 - 14:00 / 15:00 - 19:00	8:30 - 14:00      15:00 - 17:30
<b>CONTROL</b> Jefe Técnico Mezclador Iluminador CCU Jefe de Sonido Ayudante de Sonido Realizador Ayudante de Realizador Titulador Director Subdirector	10:30 - 14:00 / 16:00 - 19:00	8:30 - 14:00      15:00 - 17:30
<b>MAQUILLAJE</b>	10:00 - 14:00 / 15:00 - 19:00	8:30 - 17:30
<b>ESTILISMO</b>	9:30 - 14:00 / 15:00 - 18:30	8:00 - 17:00
<b>PELUQUERIA</b>	9:30 - 14:00 / 15:00 - 18:30	8:00 - 17:00
<b>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b> Productor Ayte. Producción Aux. Producción	10:00 - 19:30	8:00 - 18:00
<b>LIMPIEZA</b>	7h- 9h / 9h- 14h / 14h - 19h	7h- 9h / 9h- 14h / 14h - 19h
<b>SEGURIDAD</b>	0:00 - 24:00	0:00 - 24:00

Figura 26 - Ejemplo del horario de grabación de un concurso

En la figura 26, observamos un ejemplo de un horario del equipo durante una grabación de un concurso. En la figura 27, observamos el día a día en el rodaje de esos tres programas diarios:

CITACIÓN 2ª Y 3ª SEMANA	
HORA	
8:30	Llegada Maquillaje y Estilismo Llegada Equipo de Grabación y Control a plató Llegada Concursantes y Presentador
8:45	Maquillaje y estilismo con concursantes Maquillaje y estilismo con presentador Equipo de Grabación y Control Prepara Plató
9:00	El Público va entrando en Plató
9:05	Redactor da las pautas de juego a concursantes
9:30 - 11:30	Grabación
11:00	Llegada nuevos concursantes a Plató
11:15	Maquillaje y estilismo con concursantes
11:30	Maquillaje y estilismo con presentador
11:35	Redactor da las pautas de juego a concursantes
12:00 - 14:00	Grabación
14:00	El Público sale a la sala de espera y se les da catering
14:15	Llegada nuevos concursantes a Plató
14:45	Maquillaje y estilismo con concursantes
15:00	Equipo de Grabación y Control Prepara Plató El Público va entrando en Plató
15:10	Maquillaje y estilismo con presentador Redactor da las pautas de juego a concursantes
15:30 - 15:30	Grabación
17:30	El encargado de recoger los brutos los lleva a la sala de Postproducción.

Figura 27 - Ejemplo del horario de grabación

### 3 B.2 PRODUCCIÓN DE FICCIÓN

Según la planificación efectuada en la preproducción, al rodaje irá llegando de forma escalonada todo el equipo necesario. Generalmente, el rodaje, seguirá las pautas marcadas por el plan de trabajo, diseñado para que todo vaya a su ritmo.

El rodaje es la parte más cara del proyecto y es la que mueve a más gente a la vez, por ello, debe estar todo muy bien cerrado y debe haber una persona encargada de llevarlo en mente. Para ello, se escribe una hoja llamada Orden de trabajo, donde se explica todos los horarios de todo el equipo.

#### ORDEN DE TRABAJO [24]

El orden de trabajo es la hoja que se entrega a todos los miembros de la producción con las indicaciones del trabajo que se realizará al día siguiente.

Las secuencias que se reflejarán en la hoja de llamado serán generalmente extraídas del plan de rodaje a menos que hubiera habido cambios de última hora. Contiene las escenas y el orden en el que se filmarán, los requerimientos especiales (extraídos de las hojas de desglose), los nombres de cada uno de los que trabajarán en ese día y el papel que realizan, así como la hora y el lugar en el que deben de presentarse.

La elaboración de dicha hoja la llevan a cabo entre el director de producción y el ayudante de dirección y cuenta con cálculos minuciosos del tiempo que tomará el trabajo diario a cada departamento. Se hace un primer borrador en algún momento de tranquilidad durante el rodaje y se hace definitivo al terminar la filmación de ese día. Los dos responsables lo firman, se sacan fotocopias y se entrega a todo el personal un momento después de que el director indica que se ha terminado el día de trabajo.

Para elaborar esta hoja hay que prever el tiempo de rodaje, tener en cuenta las características de cada secuencia y por tanto, todos los elementos que están vinculados a su realización.

Actualmente, tanto las órdenes de rodaje como los planes de trabajo se realizan con programas informáticos especializados en dichos

trabajos que permiten hacer de una manera más cómoda el cálculo del tiempo estimado para la grabación (Movie Magic).

En las series de prime-time, como ya dijimos en la preproducción, suele haber 3 directores que se encarga de un capítulo cada uno. Cada uno de los directores suele contar con una media de 5 día para grabar en plató y 3 para grabar en exteriores (cada serie tiene un producción diferente, pero de media puede establecerse ese 5/3). Muchas veces la orden de trabajo varía si las condiciones atmosféricas no son las adecuadas en exteriores ya que en interiores todo se puede falsear.

Un ejemplo de una orden de trabajo para un día de rodaje se muestra en la hoja siguiente:

## ORDEN DE TRABAJO

Prod. Nº 1 Título: "POR LOS PELOS" Director: JOSEBA JAUREGUI

Lugar de rodaje: DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD Decorado:

Planos Núms: 18 PLANOS

Secuencia Núms: 3 SECUENCIAS

89

PERSONAL ARTÍSTICO	HORA CITACIÓN	LUGAR	HORA DE RODAJE
IMANOL ZABALZA	08:30	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	10:00
CARLOS ANSA	09:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	10:00
ENEKO CAPAPAY	09:30	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	11:30
JONATHAN VILCHES	09:45	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	10:00

PERSONAL TÉCNICO	HORA	LUGAR	PERSONAL TÉCNICO	HORA	LUGAR
<b>Dirección</b> JOSEBA JAUREGUI	8:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Script:</b> ALOHA LORENZO	10:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD
<b>Ayte. de dirección:</b> LEIRE SÁNCHEZ	9:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Foto fija:</b> ELILEMIE'S ART	10:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD
<b>Fotografía:</b> UNAI GARTZIA	9:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Claqueta:</b> JORGE MACHÍN	10:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD
<b>Operador de Cámara:</b> UNAI GARTZIA	9:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Dirección Artística:</b> ALBA LABAIRU	9:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD
<b>Ayte. de Fotografía:</b> LEIRE GAMBRA	9:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Maquillaje:</b> NATXO HUICI ESTILISTAS	8:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD
<b>Jefe de Sonido:</b> SARAI CAMARZANA	9:30	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Peluquería:</b> NATXO HUICI ESTILISTAS	8:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD
<b>Ayte. de Sonido:</b> SARA GARDETA	9:30	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD	<b>Producción ejecutiva:</b> SARAI CAMARZANA	8:00	DAMASO ZABALZA Nº2 3º IZD

Figura 28 - Ejemplo de orden de trabajo de un cortometraje

## REVISIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

Después de cada día de rodaje, se vuelve a mirar el orden de trabajo y la planificación y se corrigen los errores que han aparecido con el fin de mejorarlo para próximas veces. Es importante realizar una reunión del equipo y que se expresen esas fórmulas que ayudan a mejorar el rodaje. En esta reunión el ayudante de dirección volverá a dar el orden del día siguiente y recordará el plan de trabajo creado con las modificaciones pertinentes.

### 3 C. POSTPRODUCCIÓN

Tras el proceso de producción o grabación se llega a la tercera fase, la última, la postproducción.

El personal que ha intervenido en la fase anterior se reduce al mínimo. Muchos departamentos ya han acabado su trabajo y es en esta fase cuando todo lo grabado debe adaptarse al producto final.

En postproducción, hay que ocuparse del cumplimiento de los plazos marcados en la fase de preproducción y ajustar los costes a los establecidos en el presupuesto marcado. Pero como ocurría tanto en preproducción como en producción, las tareas de postproducción en productos de entretenimiento o ficción son diferentes. Por eso, se vuelve a separar ambos modos de postproducción, utilizando los colores que se establecieron al principio de la memoria para su diferenciación.





### 3 C.1 POSTPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

Los programas grabados en directo debían tener una dedicación en la preproducción y producción máxima por el hecho de que no tienen postproducción. Sin embargo, existen videos que se emiten en estos programas en directo con su propia fase de postproducción, además de los programas en falso directo.

Para ellos, la postproducción se puede ir haciendo a la vez que la propia grabación, ya que cada programa es independiente al siguiente. De todos modos, los programas grabados en falso directo a penas tienen postproducción, ya que se basan en una serie de presets que se utilizan para poner títulos, efectos o para llegar a la duración final del programa.

Plan de edición	Lunes 6 - SEPT	Martes 7- SEPT	Miércoles 8 - SEPT	Jueves 9 - SEPT	Viernes 10 - SEPT
<b>Semana 6</b>					
Grabación	G1 - G2	G3 - G4	G5 - G6	G7 - G8	G9 - G10
Edición		E 1 - E 2	E 3 - E 4	E 5 - E 6	E 7 - E 8
Postproducción Imagen			PPI 1 - PPI 2	PPI 3 - PPI 4	PPI 5 - PPI 6
Postproducción Sonido			PPS 1 - PPS 2	PPS 3 - PPS 4	PPS 5 - PPS 6
<b>Semana 7</b>	<b>Lunes 13 - SEPT</b>	<b>Martes 14 - SEPT</b>	<b>Miércoles 15 - SEPT</b>	<b>Jueves 16 - SEPT</b>	<b>Viernes 17 - SEPT</b>
Grabación	G11 - G12 - G13	G14 - G15 - G16	G17 - G18 - G19	G20 - G21 - G22	G23 - G24 - G25
Edición	E 9 - E 10	E 11 - E 12	E 13 - E 14	E 15 - E 16	E 17 - E 18
Postproducción Imagen	PPI 7 - PPI 8	PPI 9 - PPI 10	PPI 11 - PPI12	PPI 13 - PPI 14	PP I15 - PPI 16
Postproducción sonido	PPS 7 - PPS 8	PPS 9 - PPS10	PPS 11 - PPS 12	PPS 13 - PPS 14	PPS 15 - PPS 16
<b>Semana 8</b>	<b>Lunes 20 - SEPT</b>	<b>Martes 21 - SEPT</b>	<b>Miércoles 22 - SEPT</b>	<b>Jueves 23 - SEPT</b>	<b>Viernes 24 -SEPT</b>
Grabación	G26 - G27 - G28	G29 - G30 - G31	G32 - G33 - G34	G35 - G36 - G37	G38 - G39 - G40
Edición	E 19 - E 20	E 21 - E 22	E 23 - E24	E 25 - E 26	E 27 - E 28
Postproducción Imagen	PPI 17 - PPI 18	PPI 19 - PPI 20	PPI 21 - PPI 22	PPI 23 - PPI 24	PPI 25 - PPI 26
Postproduccion sonido	PPS 17 - PPS 18	PPS 19 - PPS 20	PPS 21 - PPS 22	PPS 23 - PPS 24	PPS 25 - PPS 26
<b>Semana 9</b>	<b>Lunes 27 - SEPT</b>	<b>Martes 28 - SEPT</b>	<b>Miércoles 29 - SEPT</b>	<b>Jueves 30 - SEPT</b>	<b>Viernes 1- OCT</b>
Edición	E 29 - E 30	E 31 - E32	E 33 - E 34	E 35 - E 36	E 37 - E38
Postproducción Imagen	PPI 27 - PPI 28	PPI 29 - PPI 30	PPI 31 - PPI 32	PPI 33 - PPI 34	PPI 35 - PPI 36
Postproducción Sonido	PPS 27 - PPS 28	PPS 29 - PPS 30	PPS 31 - PPS 32	PPS 33 - PPS 34	PPS 35 - PPS 36
<b>Semana 10</b>	<b>Lunes 4 - OCT</b>	<b>Martes 5 - OCT</b>			
Edición	E 39 - E 40				
Postproducción Imagen	PPI 37 - PPI 38	PPI 39 - PPI 40			
Postproducción Sonido	PPS 37 - PPI 38	PPS 39 - PPI 40			

Figura 29 - Ejemplo de una parte de la sinopsis de una serie

Como observamos en la imagen, durante las tres semanas de grabación se consigue postproducir 26 de los 40 capítulos grabados. En este caso, se contaba con 2 editores que editaban cada uno, un programa en seis horas, un postproductor de imagen y otro de sonido que hacían también uno cada tres horas.

Para el proceso de postproducción hay que tener en cuenta que el material hay que capturarlo, llevarlo a las diferentes salas con los diferentes programas de edición y todo debe estar supervisado por uno

o varios ayudantes de realización que marquen a los editores cuál es el tono general del programa.

### 3 C.2 POSTPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

Tras la grabación, cada director se encarga de la postproducción de su capítulo.

El proceso de producción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo, los productores, el director y a menudo también el guionista. El equipo de producción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. Después de suele seguir un esquema establecido de la siguiente forma:

95

#### CAPTURA DEL MATERIAL [19]

Hoy en día, la tecnología nos permite grabar todo directamente en formato digital o analógico, pudiendo en ambos casos hacer tratamiento digital del mismo. Para ello, debemos almacenar el material en un soporte informático, un disco duro, al cual acceder para realizar las posteriores modificaciones pertinentes. Esto es la captura: pasar todo lo grabado a formato digital.

Es importante, y útil, ordenar todo el material capturado para poder acceder a él más fácilmente en el momento del montaje, cuidando de mantener los códigos de tiempo en el que fueron tomadas las imágenes (para el momento en el que se monte junto con el sonido).

#### VISIONADO DEL MATERIAL [19]

Una vez capturado el material comienza la fase del visionado y montaje. El visionado básicamente consiste en ver una y otra vez todo el material obtenido, y descartar todo aquello que tenga fallos que en el momento del rodaje no hallamos detectado: zonas quemadas de luz, aparición de pértigas de micrófono en la escena, miradas directas del actor a la cámara, reflejos indeseados...

Aún y todo, nunca se ha de descartar el material original, pues en casos extremos, malas secuencias pueden ser retocadas mediante edición de vídeo y ser aprovechadas.

## MONTAJE [19]

El proceso de montaje se divide en varias fases, que se explican a continuación:

### - **Montaje aproximado**

Después del visionado de todo el material, es el tiempo de realizar el montaje aproximado, con las tomas mejores, con el fin de que el director se haga una idea de cómo va a quedar el producto. A veces se realizan montajes alternativos para sugerir diferentes posiciones o puntos de vista. Junto al director, el montador tiene que ir dando forma a lo que se quiere mostrar.

Como en rodaje ya ha trabajado el director, y ha ido diciendo qué cámaras quería grabar en cada momento el montaje de las secuencias muchas veces ya está bastante acabado, aunque siempre se toca algo.

### - **Montaje definitivo en tiempo**

Tras el montaje aproximado, llega la hora de cerrar el montaje en tiempo, es decir, dejar que las escenas sean las que quedan y no puedan modificarse a nivel temporal. Cada montador decide cuando hace la transición entre un plano y otro basándose en cortes en movimiento, fundidos a negro o a blanco, fundidos de imágenes, paso de una imagen estática a una en movimientos, repetición de golpes, plano/contraplano... pero se deja para una posterior edición el visionado correcto del color, el contraste, los efectos sonoros, la música, los diálogos...

### - **Montaje de sonido**

El montaje de sonido, consiste en conseguir que el audio del producto sea limpio y se escuche todo lo necesario de la mejor manera posible.

Antiguamente el sonido de la claqueta servía para, a ojo, sincronizar el sonido con el video, haciendo coincidir el golpe de la claqueta con su sonido.

Hoy en día hay técnicas, y sobretodo tecnologías, que nos permiten hacer coincidir exactamente el cierre de la claqueta (en imagen) con el ruido que produce (en la pista de audio), sin más que

estudiando el espectro temporal del sonido y viendo en qué punto hay un pico de amplitud debido al golpe.

Durante el rodaje el ayudante de sonido, se encarga de apuntar el número de escena, plano, etc.... que se corresponde con cada pista de audio que se esté grabando, apuntando su comienzo y final, para una mejor manipulación, más facilidad, a la hora de cortar las pistas de audio y montarlas correctamente.

Además, en esta fase, se incluyen los distintos efectos de sonido, así como se introducirán las conversaciones dobladas para aquellas secuencias en las que los diálogos no tengan la calidad deseada, o se quiera realizar alguna modificación.

Todas estas distintas partes se realizarán por distintos equipos especializados (siempre teniendo en cuenta el límite del presupuesto), y luego se pondrán en común en un solo archivo.

#### **- Banda sonora**

La construcción de la banda sonora de una serie es una de las facetas más creativas del proceso. Necesita una cuidadosa planificación y está presente en casi todo el proyecto.

Los componentes de la banda sonora son la voz en off y la música o el silencio, que tiene una expresividad muy importante. La banda sonora, debe expresar por sí sola lo que la película quiere decir, y en mucho momentos, el proyecto final no tendría sentido sin ésta.

#### **- Etalonaje**

El etalonaje consiste en hacer parecer que toda la serie se ha grabado el mismo día, con las mismas condiciones lumínicas, bajo la misma exposición, con la misma cámara... es decir, hacer que todo siga una línea en imagen.

Pero lo realmente importante del etalonaje es el proceso de encontrarle más dramatismo a la secuencia, de hacer que un ambiente sea de una determinada manera. Se hace plano a plano, analizando la forma de onda y su espectro, que permiten equilibrar el contraste y los colores en la imagen.

### **- Montaje final de audio**

Una vez el sonido ha sido montado, sólo queda resaltar en cada momento de la serie lo que interese.

Es decir, se ecualiza cada parte del sonido final (música, efectos sonoros, diálogos) con la importancia que se le quiera dar.

### **- Montaje final**

Después de montar audio y video por separado sólo falta acoplarlos y añadir los títulos de crédito.

#### 4. FORMAS DE PUBLICIDAD

Un producto audiovisual, como cualquier otro producto necesita una promoción basada en la publicidad. Existen dos tipos de publicidad [26]:

- Publicidad en medios convencionales.
  - **Televisión** (Nacional, autonómica, local y canales temáticos)
  - **Diarios**
  - **Revistas**
  - **Radio**
  - **Exterior** (Cartelera, Cabinas telefónicas, Transporte, Mobiliario exterior e interior, Monopostes, Luminosos, Lonas, Otros)
  - **Internet** (Publicidad)
  - **Dominicales**
  - **Cine**
  
- Publicidad en medios no convencionales.
  - **Mailing personalizado**
  - **PLV, merchandising señalización y rótulos**
  - **Marketing telefónico**
  - **Buzoneo/Folletos**
  - **Anuarios, guías y directivos**
  - **Actos de patrocinio deportivo**
  - **Actos de patrocinio, mecenazgo y marketing social y RSC**
  - **Regalos publicitarios**
  - **Catálogos**
  - **Ferias y exposiciones**
  - **Animación en punto de venta**
  - **Publicaciones de empresa, boletines, memorias**
  - **Juegos promocionales**
  - **Tarjetas de fidelización**

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.

- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.



## 5. ANÁLISIS DE NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN

La televisión ha sido el medio de transmisión por excelencia, pero actualmente se están ampliando cada vez más los diferentes tipos de producciones, buscando fórmulas nuevas que despierten nuevos intereses en la audiencia. A continuación se explican ejemplos de nuevas formas de concebir los materiales audiovisuales:

### LA TELEVISIÓN 3.0

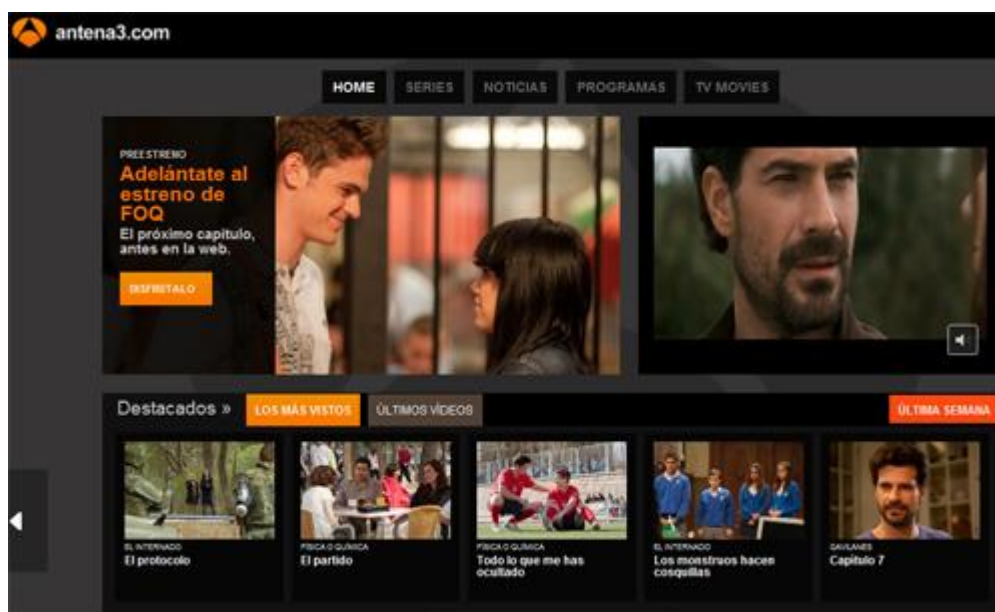
Antena 3 decía que "Hemos creado una nueva web donde adquiere sentido el proyecto 3.0 que inauguramos hace un año, que es la forma de ver la televisión dónde, cuándo y cómo se quiera", "una televisión más que se convierte en vehículo fundamental para la distribución de nuestra oferta en la que queremos que también se integren los contenidos de los anunciantes, pues tiene que ser un portal rentable".

101



"Antena 3 tiene que ser vista como un proveedor y empaquetador de productos multiplataforma". De esta forma, "demostramos que somos más que una televisión y que ésta sigue viva en todos los soportes: internet, móvil, iPad, etc".

La nueva web de Antena 3 se adapta a las ventanas de distribución de contenidos de última generación que existen en el mercado.



102

Los internautas tendrán la oportunidad de seguir estos contenidos a través de nuevos soportes como los televisores conectados a Internet (Samsung y Sony Bravia de última generación), sistemas de entretenimiento y videoconsolas (PlayStation® y Wii), móviles y smartphone (iPhone y Android), operadoras (Vodafone, Movistar y Orange) y el sistema operativo Microsoft (a través de su Media Center).

**A través del sistema de visualización llamado Modo Salón, los usuarios de antena3.com cuentan con una herramienta que les permite acceder a toda la videoteca y al catálogo de productos de Antena 3.**

**Pero sobre todo significa ver televisión a través de la pantalla del ordenador, ya que ofrece la mayor calidad de vídeo y audio del mercado de portales de televisión en España, incluyendo emisiones en HD.**

### BECARIOS, UNA SERIE EXCLUSIVA PARA INTERNET Y MÓVILES

'Becarios' es una comedia que se emite a través de Internet y que consta de capítulos semanales de entre 2 y 3 minutos de duración.

La serie se caracteriza por su estilo y modo de grabación. Cada uno de las personas de la redacción continúa con su trabajo normal y

de forma real mientras se graba, hablan por el móvil, teclean en su ordenador, leen, escriben, en definitiva, como si no se estuviera en pleno rodaje.

El núcleo de cada capítulo es una fotocopiadora muy particular que en algún momento que otro tiene vida propia. Ésta se convierte en el centro en el que se desarrolla la acción de la serie, en que destaca por su tiro de cámara y un primer plano ligeramente picado.

**Debido a que es un plano fijo, su codificación es sencilla y puede transmitirse para la recepción en móviles e Internet con una velocidad de conexión no muy alta.**

103

### TAMBIÉN ANTENA3 TIENE SU SERIE PARA INTERNET

“Desalmados” que supone su primera serie de ficción creada exclusivamente para su emisión on line.

Los capítulos de “Desalmados” se podrán seguir de manera quincenal a través de antena3.com. Además, la serie se complementa en su site con diverso contenido adicional: fotos, un blog en el que conocer las interioridades de la producción, conexión con las principales redes sociales Facebook, Tuenti, y con el principal portal de vídeos YouTube... Además de “entregas especiales” de contenido temático.



## JUEGO DE PISTAS ONLINE

"¿Dónde está Yago?" se trata de un novedoso juego de pistas que utiliza diferentes soportes.

El juego plantea una trama paralela de misterio, totalmente interrelacionada e integrada con la producción, que permitirá a los jugadores participar de manera activa en la serie, escuchar las indicaciones de algunos de los personajes más representativos, caminar por el inquietante bosque que rodea La Laguna Negra e incluso entrar en el colegio.

104



Los jugadores encontrarán las claves para avanzar en la resolución del enigma en los capítulos de 'El internado', en la red social de la marca de refrescos y en algunos de los escenarios reales de la serie.

**Con este proyecto se consigue crear nuevos contenidos audiovisuales para incorporarlos en un juego que “engancha” a los seguidores de la serie y se convierten en jugadores de rol.**

## 'DIRÍGEME: EL RESCATE', LA PRIMERA SERIE INTERACTIVA DE NEOX

'Dirígeme: El rescate' es el nombre de la primera ficción española donde el espectador dirigirá lo que vaya a ocurrir en el siguiente capítulo.





El espectador se convierte en guionista ya que podrá decidir el curso de la historia que está presenciando bloque a bloque. Al finalizar cada bloque, la audiencia tendrá 2 cursos de acción distintos para elegir. Cada opción causará que la historia se dirija en la dirección que la mayoría del público decidió.

El teléfono móvil e Internet son los instrumentos necesarios para que el televidente intervenga directamente y forme parte activa de este nuevo e innovador proyecto, el más vanguardista del panorama televisivo actual.

**Con esta forma de producción, se consigue involucrar al público de una manera más directa y dar opciones para que se sienta reflejado con lo que la televisión le ofrece.**

#### ESTRENOS PREMIUM, DE LAS SERIES MÁS ESPERADAS

Física o Química, Los Protegidos o El Internado... son algunas de las series que permiten al espectador ver el capítulo de la serie con un día de antelación a la emisión en televisión.

**Además, el capítulo se puede ver a cualquier hora del día y con calidad HD. Por tanto, la producción de las series se realiza con cámaras de alta calidad. Para su emisión en televisión se codificaba a menor resolución, pero con las nuevas televisiones de alta definición, ahora también se emite con esta calidad el día de emisión en televisión.**

#### WEBSODIOS

Física o Química, estrenó esta temporada los llamados "websodios", secuencias inéditas de la serie, que se cuelgan en la web de la cadena y donde los espectadores internautas pueden descubrir más tramas o explicaciones de éstas, para comentarlas.

#### FACEBOOK Y TWITTER EN LA TELEVISIÓN

Cada vez son más los programas que permiten a sus espectadores comentar los programas en sus espacios en las redes sociales. Con esto el programa recibe visitas y permite promocionar sus productos o hacer más publicidad. Además, da al espectador la posibilidad de interactuar con el programa y sentirse como parte de él.

## 24 HORAS EN INTERNET

Los realitys actuales, permiten observar todo lo que ocurre en el programa las 24 horas del día, gracias a su emisión ininterrumpida en Internet y además se realizan resúmenes que suponen nuevas creaciones audiovisuales. Gran Hermano, El Marco, Operación Triunfo o Fama, son algunos de estos ejemplos.

## CANALES DE TELEVISIÓN EN INTERNET

La cantidad de usuarios diarios en Internet permiten a algunas empresas con página en internet hacer una televisión muy específica para sus clientes en internet. Los periódicos, por ejemplo, utilizan este servicio. Y si no es una televisión con contenidos las 24 horas, utilizan material audiovisual para apoyar sus noticias.

### Un nuevo canal de televisión 'online' promocionará el turismo en el País Vasco

22.07.10 - 02:35 -



## LA TDT DE HD Y DE PAGO

Debido al apagón analógico ha surgido la TDT de Pago. Gol Televisión es el canal de fútbol de pago que integra la mejor oferta para los aficionados a este deporte. Tras este primer canal, es posible que aumente este modelo de producción con el fin de saciar aficiones muy particulares de los espectadores.

También ha empezado ya la incorporación de canales con resolución HD en cada grupo de canales. Antena 3, Telecinco o RTVE ya han empezado a emitir en alta resolución pero para ello necesitan un ancho de banda superior al de los canales en resolución normal. Por ello, es posible que en un futuro estos grupos de canales emitan su programación cobrando, para obtener ese servicio.

## **6. APLICACIÓN DEL PROYECTO A UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN (EL CAFAREL)**

“El Cafarel” es un magacín cultural centrado en iniciativas artísticas, científicas y culturales realizadas por personas vinculadas a la universidad, principalmente, aunque también podría haber invitados ajenos a la universidad.

El 20 de Enero de 2009 se produjo la primera reunión con Gorka Larralde para la incorporación en el proyecto de “El Cafarel” que podía servir como referente para desarrollar el Proyecto Fin de Carrera.

El programa ya llevaba 4 programas realizados, pero en el curso anterior. Ahora, con el nuevo proyecto, todos los cargos y las funciones de estos cuatro programas habían cambiado. En el curso anterior se había decidido que el proyecto fuera un magazine, debido a que se creía que los alumnos de la universidad necesitaban conocer de una manera más creativa las actividades culturales que se daban en la universidad y que a su vez, a los alumnos que estudiaban Ingeniería Técnica de Telecomunicación especializada en Imagen y Sonido, se les daba la posibilidad de pertenecer a un grupo con interés audiovisual.

En el momento de la incorporación a este proyecto, Yago Novoa y Diego Pérez ya formaban parte de él, como encargados de la imagen y el sonido del proyecto, respectivamente. Ya habían grabado una entrevista al grupo “Espíritu de Contradicción” y la rueda de prensa de Elvira Lindo.

Cada programa estaba dividido en dos o tres secciones que se elegían de entre seis, dependiendo de la temática del reportaje:

1. Kino. Sección sobre creaciones audiovisuales, cortometrajes, etc.
2. Escenarios. Sección sobre grupos de teatro y danza.
3. Tinta negra. Sección sobre cuentos, poesía, ensayo y novela.
4. En imágenes. Sección sobre fotografía.
5. Logos. Sección sobre la docencia y la investigación en la universidad

6. Pentagrama. Sección sobre cultura musical.

Estas son las bases de partida de la idea que habíamos empezado. Pero como ya hemos explicado en la memoria, era necesaria una planificación de las fases de producción:

## **6 A. PREPRODUCCIÓN**

Como ya se ha explicado, “el Cafarel” es un magazine y podemos explicar su producción basándonos en una producción de entretenimiento:

108

### **• Idea y Tratamiento de la Idea**

Nos basamos en su idea original y es un programa que explica iniciativas artísticas, culturales y creativas de la UPNA, para darlas a conocer a la comunidad universitaria.

### **• Ficha Técnica**

Título: “El Cafarel”

Género: Magazine

Duración: Entre 16 y 20 minutos.

Periodicidad: Mensual.

Cadena (Forma de Distribución): Internet: [www.unavarra.es](http://www.unavarra.es)

Target: Generalista: Comunidad universitaria

Modelo de producción: Grabado

### **• Escaleta**

Cabecera, cortinilla, sección1, cortinilla, sección2, (cortinilla, sección3).

### **• Temas Tratados**

Los 6 explicados: Kino, Escenarios, Tinta negra, En imágenes, Logos y Pentagrama.



- **Guión**

El guión se creaba para cada programa. Durante la primera semana de grabación se decidían los temas que se iban a tratar y se inventaban las cortinillas que enlazaban unos temas con otros. Para ello, se realizaban los diferentes guiones además de crear un guión para que el presentador preguntara al invitado.

Este trabajo no se realiza habitualmente en producción, pero como se explicaba en la introducción de la preproducción (3.A), debido al equipo reducido que formaba "el Cafarel" el guión de las partes se realizaba entre los tres implicados.

109

- **Plan de Producción**

En la reunión del 16 de Febrero se estableció que el primer programa de este segundo curso se tenía que emitir el 5 de Marzo y, para ello, la edición final debía estar antes del 27 de febrero, ya que debía ser visionada para las correcciones finales y, tras estas, debía ser exportada. La exportación duraba entre uno y tres días.

Para la emisión de los siguientes tres programas se establecieron las fechas siguientes:

2 de Abril – 6º programa

7 de Mayo – 7º programa

4 de Junio – 8º programa

En esta reunión también se dieron las pautas para la realización del anuncio que servía para buscar equipo para la realización de los siguientes programas así como los protagonistas de las entrevistas.

En la página siguiente se muestran los anuncios para buscar a los entrevistados:

Asunto: Nuevas emisiones de "El Cafarel", el programa de UPNA TV

Retomamos las nuevas emisiones de "El Cafarel", el programa de UPNA TV y queremos que tú seas el protagonista!!

- ¿Te sientes identificad@ con la poesía, las novelas, la fotografía, la música, la danza, el mundo del cine, la pintura o destacas en cualquier actividad artística?

- ¿Eres buen@ en algún deporte?

- ¿Has realizado algún tipo de investigación en la universidad...?

No dudes en venir a contárnoslo al Estudio de TV (aula 014 del Aulario).

Si lo prefieres, también puedes ponerte en contacto con nosotros a través de:

elcafarel.upnatv@unavarra.es

Más información en:

<http://csie.unavarra.es/UPNATV/elcafarel/elcafarel.htm>

#### Colaboradores

#### ¡Buscamos protagonistas!

- si se te da bien cualquiera de las artes (literatura, danza, música, pintura, fotografía, escultura, artes escénicas, videoarte, etc)
- si destacas en cualquier área deportiva
- si has realizado alguna contribución científica o tecnológica de relevancia...

Entonces nos gustaria entrevistarte en el Estudio de TV de la UPNA.

Rellena este [curriculum](#) y envialo a: [upnatv@unavarra.es](mailto:upnatv@unavarra.es)

Figura 30 - Anuncios de búsqueda de protagonistas

También era necesaria la creación del anuncio que publicaba la fecha de la primera emisión así como el anuncio que recordaba la fecha de la última emisión:

Asunto: "El Cafarel"

Hola a todos,

quería informaros de que hoy hacemos la primera emisión en directo del programa El Cafarel. Tenéis más información, así como los enlaces a las emisiones, en:

<http://csie.unavarra.es/UPNATV/elcafarel/elcafarel.htm>

Esperamos que os guste!!!

El equipo de "El Cafarel"

Asunto: ULTIMA EMISIÓN de "El Cafarel" un programa de UPNA TV (PROGRAMA nº4)

Hola a todos,

quería informaros de que hoy las 17:00h hacemos la cuarta u última emisión del programa "El Cafarel" de este curso. Tenéis más información, así como los enlaces a las emisiones, en:

<http://csie.unavarra.es/UPNATV/elcafarel/elcafarel.htm>

Esperamos que os guste!!!

El equipo de "El Cafarel"

Figura 31 - Anuncios de fechas de emisión

## • Plan de Trabajo

Cuando ya se había establecido el Plan de Producción y ya existía una fecha de emisión de cada programa se establece cuando se realiza cada una de las funciones de preproducción, producción y postproducción para cada capítulo.

Como observamos en la figura 32, se utilizan entre dos semanas y dos semanas y media para grabar los brutos de las entrevistas y las cortinillas. Durante esas tres primeras semanas se solapan las grabaciones con el montaje de las secciones. Tras este montaje, se establecen tres días para la postproducción de audio y cuatro días para la postproducción de imagen con el montaje ya cerrado.

Cuando ya se ha postproducido tanto el sonido como la imagen se codifica y se exporta el programa. Se deja una semana por si existe cualquier tipo de problema, para poder ser modificado sin afectar a la fecha de emisión prevista.

**Mayo y Junio '09 Programa 07**

**Programa de eventos**

- El día 15 (21:00h) los Brutos deben estar en el Servidor
  - El día 20 (14:00h) el Montaje debe estar cerrado
  - El día 25 (20:00h) El audio debe estar cerrado
  - El día 26 por la mañana se revisa todo (8:00-10:00) y se exporta (12:00h).
  - El 26 (10:00h-12:00h) se realiza el diseño Web.
  - El 28 (12:00h) tiene que estar todo acabado para hacer la prueba.
- (Los días 11 y 12 se puede estar montando lo de LUCE)

Jun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
	28 Grabar	29	30	1	2	3
4 Grabar	5 Grabar	6	7 Grabar	8	9	10
11 Grabar	12	13	14	15 Grabar Brutos	16	17
18	19	20 Montaje	21	22	23	24
25 Audio	26 Exp/Web	27	28 Todo!	28	30	31
1	2	3	4 Emisión	5	6	7

**Figura 32 - Plan de Trabajo del programa 7**

Como ya se dijo en la memoria, la orden de rodaje y la postproducción son tareas que no corresponden a esta fase, pero lo que sí corresponde a esta fase es su preparación, por eso esta explicación, hay que tener todas las fases cerradas antes de empezar con ellas.

**• Decorados**

En “el Cafarel” se utilizaban localizaciones de la Universidad o el plató donde se utilizaba el Chroma para simular diferentes escenarios. Siempre se pedían permisos para avisar de que se iban a realizar grabaciones en el Campus o en las diferentes localizaciones.

**• Equipo necesario**

Debido a que el equipo ayudaba desinteresadamente, era necesario compaginar disponibilidades horarias de todos los implicados (protagonistas, presentadores, equipo técnico y nosotros mismos), la disponibilidad de material y la localización de la grabación además de la planificar la grabación y los tiempos para su edición.

En la siguiente figura podemos ver un documento de horarios ocupados del equipo técnico (en verde) y de nosotros (en rojo):

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
08:00 - 09:00	Juanlu, Javi, Javin Joseba, Yago Unai, Pablo	Unai Javin	Juanlu Javi Javin	Juanlu Yago Javi, Unai	Juanlu Diego	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
09:00 - 10:00	Juanlu, Javi, Javin Joseba, Yago Unai, Pablo	Unai Javin	Juanlu Javi Javin	Juanlu Yago Javi, Unai	Juanlu Diego	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
10:00 - 11:00	Pablo, Javi, Javin Joseba, Yago Unai, Juanlu	Unai Diego Javin	Juanlu Diego Javi, Javin	Unai, Javi Chelus* Juanlu	Juanlu Diego	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
11:00 - 12:00	Pablo, Javi, Javin Joseba, Yago Unai, Juanlu	Pablo Diego, Yago Javi	Juanlu Diego Javi, Javin	Chelus* Diego	Juanlu Diego	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
12:00 - 13:00	Pablo, Javi, Javin Joseba, Yago Unai, Juanlu	Pablo Yago Javi	Juanlu Diego Javi	Chelus* Javi	Juanlu, Javin Yago, Joseba Pablo	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
13:00 - 14:00	Javi, Juanlu Javin	Pablo Yago Javi	Juanlu Javi	Javi	Juanlu, Javin Yago, Joseba Pablo	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
15:30 - 16:30	Unai, Chelus*, Javin Joseba, Yago Pablo, Javi, Juanlu	Javi Diego	Juanlu Pablo Javi	Juanlu Yago Javi	Pablo Yago Javin	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
16:30 - 17:30	Unai, Chelus* Joseba, Yago Pablo, Javi, Juanlu	Pablo Diego Javi	Pablo, Javi, Javin Yago Unai, Juanlu	Pablo Javi	Pablo Yago Javin	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
17:30 - 18:30		Chelus* Diego Javi, Pablo	Pablo, Javi, Javin Yago Unai, Juanlu	Pablo Javi	Javin	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
18:30 - 19:30		Chelus* Diego Javi	Pablo, Javi, Javin Yago, Joseba Unai, Juanlu	Juanlu, Javin Diego Javi, Unai	Javin Joseba	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
19:30 - 20:30		Juanlu, Javin Yago Javi, Pablo	Juanlu, Javin Yago y Joseba Javi, Unai	Pablo, Javin Diego Javi	Chelus Joseba Javin	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin
20:30 - 21:30		Juanlu, Javin Pablo Javi	Javi Javin	Pablo, Javin Diego Javi	Chelus Diego Javin	Chelus Pablo Javin	Chelus Pablo Javin

Figura 33 - Disponibilidad de Horarios

Estos horarios se confeccionaron después de elegir a nuestro equipo al recibir sus curriculums y preguntar en que horarios podían estar disponibles.

Este es un ejemplo de alquiler de material de la universidad:

**» TV FORMULARIO**

Nombre/Izena: Joseba  
 Apellido/Abizenak: Jauregui Rada  
 Correo/eposta: joseba\_jr@hotmail.com  
 Tel. extensión: 0000

*Materiales a utilizar en la sesión (portátil, transparencias, DVD, etc):*  
 Saioan erabiltzeko diren gaiak ( portátil, gardenkiak, DVD).  
 Ordenador Portátil

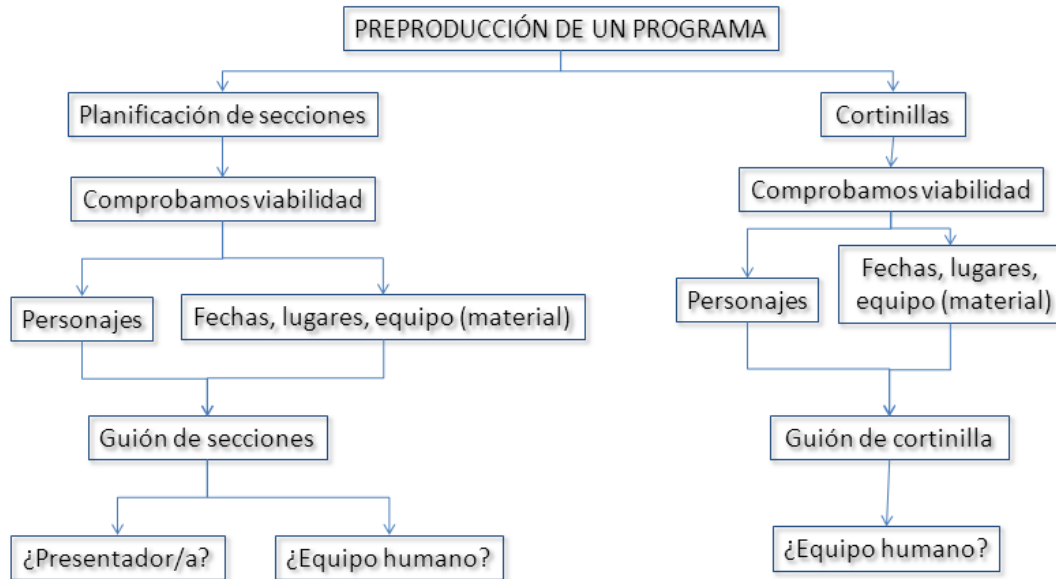
*Uso destinado a la sala / Aretoaren erabilera:*  
 Reserva de Material  
 Cámara ENG Sony + trípode  
 Cámara ENG Canon + trípode  
 Micrófono direccional + pértiga  
 Micrófono de solapa inalámbrico

*Observaciones | Oharrak:*  
 También queremos el Porexpan

**Fechas y horas solicitadas/ Eskatutako data-orduak: \***  
 24 de Marzo de 2009 / 2009ko Martxoaren, 24 de 17:30tik a 20:30ra

Figura 34 - Alquiler de Material

Como resumen este era la forma de actuación para la preparación de un programa.



Necesidades:  
 Entre todos ponemos en común las ideas de sección y comprobamos cual vamos a grabar.  
 Elegimos unos personajes, una fecha y un lugar.  
 Necesito saber qué material vamos a utilizar.  
 Realizamos el guión de secciones (cortinilla).  
 Necesito saber cuantas personas se necesitan de ayuda para la grabación.

Con todo ello, hago un plan de rodaje, llamo a todo el equipo (artístico y técnico) y realizamos las secciones (cortinillas).

Figura 35 - Cambios en el script de Dreamweaver para Windows Media Video

Por un lado se prepara la grabación de las secciones y por otro las cortinillas que las van enlazando. A continuación se tienen en cuenta las necesidades tanto personales como materiales y se prepara la grabación.

## 6 B. PRODUCCIÓN

Durante el proceso de producción de cada programa, era necesario cumplir la orden de grabación, así como informar a presentadores o protagonistas de la sección de qué es lo que se iba a hacer en cada momento. También se ayudaba a coordinar la imagen con el sonido durante el rodaje ya que, como se ha dicho, el equipo reducido hace que cada persona desempeñe varias tareas simultáneas.

## 6 C. POSTPRODUCCIÓN

Con el material que se iba editando, en postproducción se codifica el video exportado, se acondiciona la web y se cambia en base a las características de cada programa. Además, se confeccionan los créditos que aunaban al equipo que había participado en cada uno de los programas. Todo se publica y se promociona el programa en los diferentes ámbitos (correo universitario, correo electrónico, carteles, página web y revista de la universidad...).

Para la codificación del video exportado se tenía en cuenta que para la distribución del video en Internet, existen diferentes velocidades de conexión de los usuarios. Por esto, cada video se codificaba en tres velocidades diferentes y los propios reproductores Windows Media o QuickTime descargan la información del video que mejor puedan reproducir. Hay que tener en cuenta la proporción de píxeles utilizados en grabación para no deformar la imagen con la codificación y como se grababa en proporción 4:3 (formato normal) pero con letterbox (franja negra que simulan 16:9, formato panorámico), era necesario eliminar esas franjas para visionarlo de la mejor forma posible.

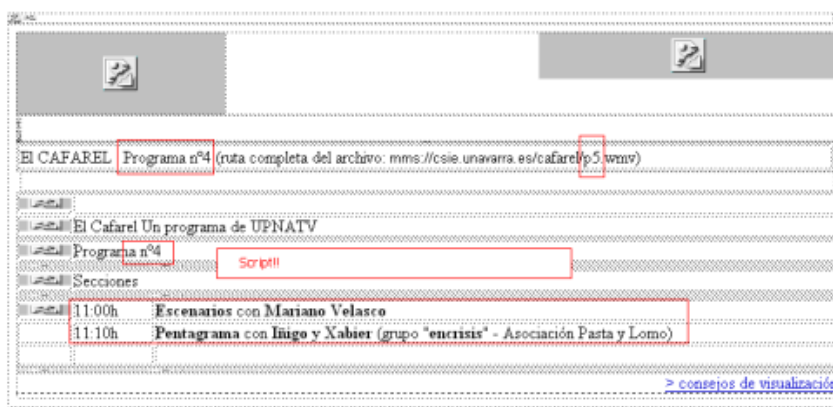


Figura 36 - Cambios en el script de Dreamweaver para Windows Media Video

Como vemos en la figura 35, para la Web, se cambia la plantilla que había preparada para la emisión de los capítulos y se añade la información nueva. En esta plantilla de Dreamweaver se explican los tiempos en los que aparecen las diferentes secciones y se nombran a sus protagonistas. Esta página contiene un link a un servidor donde está almacenado el video. Cada video posee dos codificaciones diferentes, una en Windows Media y otra en QuickTime. También se modifican los créditos de la página principal.

Una vez explicado el trabajo en cada fase a nivel general, comentaré a continuación las partes más representativas del trabajo de producción en cada uno de los programas y las principales críticas tanto positivas como negativas que fueron surgiendo.

#### PROGRAMA Nº 5

En este primer programa no se siguieron los tiempos habituales de preproducción ya que era necesaria la adaptación al ritmo del programa al principio. Empezó con una preproducción sin marcarse fechas y hubo mucha diferencia de esfuerzos en una temporada u otra. Surgieron diferentes tipos de problemas a nivel técnico (ruido de fondo, iluminación...), pero fue un programa completo a nivel de contenidos.

Gracias a la evaluación de la forma de trabajo se establecieron unas primeras fechas para que el próximo programa pudiera ser editado sin agobios.

#### PROGRAMA Nº6

Este programa cumplió muy bien los tiempos marcados y se planificó de tal manera que hubiera tiempo para la edición de la imagen y el sonido. La parte de la que más se puede aprender en este programa es la lentitud de la respuesta de la parte más diplomática de la Universidad. Necesitamos dos semanas para poder quedar con Chus Pintor, vicerrector de enseñanza de la Upna.

En este programa hubo problemas con la calidad mínima necesaria para que un producto audiovisual se considere aceptable. Pero hubo tiempo de correcciones y el programa fue bastante bien.

#### PROGRAMA Nº 7

Este fue un programa bastante problemático. Aunque se había planificado de manera que pudiera ser uno de los más sencillos, ya que una de las dos secciones se grabó antes de lo habitual (la entrevista con The Sulfators se grabó el 26 de Marzo y este programa se preparaba entre el 30 de Marzo y el 30 de Abril) al final la diferencia de horarios entre nosotros hacía imposible la comunicación y que los flujos de trabajo siguieran su curso habitual.

En una producción, aprendimos, se deben seguir unos tiempos marcados para que cada uno pueda tratar la parte que el otro hace y pueda cumplirse un plan establecido.

Otro de los fallos que tuvimos es que el trabajo se debía realizar en el estudio, ya que allí se almacenaba cada trabajo individual y, gracias al trabajo en red, todo podíamos ver cómo se iba modificando cada parte y que esto no afectara al trabajo personal.

Los tiempos de este tercer programa no se cumplieron de modo interno, pero el programa estuvo el 4 de Mayo en emisión, aunque luego se retocó y hubo un cambio.

116

### PROGRAMA N° 8

Este fue el programa más problemático ya que el trabajo en grupo era muy difícil. Se mezclaron diferencias personales con mucho trabajo personal y aunque la planificación estaba bien planteada no se cumplió. Grabamos, por ejemplo, parte de los brutos (18 de Mayo), más tarde de su fecha prevista de entrega...

Aún y todo, el programa se emitió el día esperado, aunque no cumplimos con las fechas de montaje y de exportación.



## **7. CONCLUSIONES**

A lo largo de este proyecto se ha hecho mención de diferentes tecnologías, técnicas, formas de distribución... que han sido estudiadas con el fin de conocer el estado actual de materiales audiovisuales, y así, cumplir el principal objetivo de este proyecto, llevar a cabo un producto audiovisual "El Cafarel".

Para su producción es muy importante determinar las posibilidades de las que se partía, ya que, los recursos, el equipo humano y el tiempo era limitado. En cualquier producción, estas tres características son las que determinan la calidad final del producto.

Sabiendo con qué recursos se iba a realizar el programa, era necesario establecer qué tipo de producción iba a ser la más adecuada y estudiando las diferentes formas de distribución se llegó a la conclusión de emitirlo por Internet. La Universidad poseía un espacio web y contaba con el material necesario para hacer una producción de esas características. Además, los alumnos de la carrera se iniciaban en el proceso de producción de materiales audiovisuales y aprendían de ello.

Durante la ejecución del programa, se han llegado a conclusiones que surgen del propio trabajo en equipo. Algunas de estas conclusiones se enumeran a continuación:

- El trabajo de cada uno de los miembros del equipo debe estar muy bien definido y debe existir una persona que lo conozca para poder coordinarlo.
- Debido a que es un proceso continuo es necesario establecer y cumplir unas fechas para que el trabajo no se retrase.
- Se deben tener en cuenta posibles imprevistos que pueden surgir para que no dificulten el trabajo y repercutan en la calidad del producto.
- Cada uno de los implicados en el proyecto debe conocer sus posibilidades y las de sus compañeros y establecer un flujo de trabajo para poder disponer en todo momento del material necesario para el trabajo individual y para la coordinación del trabajo en grupo.

Por ello, creo que el proyecto ha servido para darnos cuenta de que en el trabajo real, aparecen detalles que es difícil de encontrar en cualquier bibliografía. Estos detalles son muy importantes dadas las circunstancias en la que lo hemos realizado: Un proyecto utilizando los recursos de los que dispone la universidad y apoyado por compañeros que estaban aprendiendo con nosotros.

Por último, decir que creo que “El Cafarel” es un proyecto que puede tener futuro, ya que aporta mucha información acerca del sector audiovisual a quienes forman parte de él y permite a otros estudiantes ayudar en su producción así como dar a conocer algunas habilidades de otros universitarios (presentadores, músicos, actores...).

## 8A. GLOSARIO

**Access Prime Time-** Franja horaria en la programación de televisión de media o una hora que hay antes del prime-time.

**Atrezzo-** Conjunto de elementos necesarios para una puesta de escena teatral o para el decorado de una escena televisiva o cinematográfica:

**Audímetro-** Instrumento electrónico que se acopla al televisor y sirve para medir la variación del índice de audiencia:

**Blog-** Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente

**CD- Compact Disc-** Soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información (audio, imágenes, vídeo, documentos y otros datos).

**CEMA- Centro de Estudios Macroeconómicos.**

**Claqueta-** Es una doble plancha de madera, acrílico u otro material rígido, provista de una bisagra, que sirve para anotar los datos de cada toma cinematográfica, por ejemplo, el nombre de la película, el número de la escena, el indicador de plano y el número de toma.

**CMT- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de España**

**Colorimetría-** Ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, es decir la obtención de valores numéricos del color.

**Courier-** Tipografía con serifas monoespaciada, adecuado para su uso en una máquina de escribir.

**DAT- Digital Audio Tape/ Cinta de Audio Digital-** Es una señal de grabación y medio de reproducción desarrollado por Sony a mediados de 1980

**DBS- Direct Broadcast Satellite -** DBS es aquel servicio que distribuye una señal de vídeo, audio o datos sobre una zona amplia utilizando como receptores terminales de pequeño diámetro y como

transmisores suelen ser utilizados satélites debido a que su posición espacial les permite abarcar una extensa zona de cobertura.

**Distancia focal-** Distancia desde el eje central de una lente hasta donde un haz de luz de rayos paralelos colimado, cuyos rayos son paralelos entre sí, que atraviesa la lente se enfoca en un único punto.

**DPM- Digital Picture Manipulator**

**Dramedia-** Género televisivo que combina la comedia y el drama.

**Espejo de sol-** Espejo utilizado para reflejar la luz del sol en exteriores.

**Etereoscópico-** Referido a cualquier técnica de grabación de la información tridimensional visual o a la creación de la ilusión de profundidad en una imagen.

**Forillo-** Imagen que se pone en detrás de puertas o ventanas para simular un paisaje.

**Fundido-** Transición gradual de una imagen a otra o a un color.

**Infoadex-** Empresa que se dedica al control de la emisión de publicidad en todos los medios (convencionales y no convencionales) y a la cuantificación de las cifras de inversión, que establece a partir de diversos parámetros (anunciantes, sectores, medios, marcas, duración, etc.).

**Ipad-** Dispositivo electrónico desarrollado por Apple Inc. Se sitúa en una categoría entre un smartphone y un portátil, enfocado más al acceso que a la creación de contenido.

**Iphone-** El iPhone es un teléfono inteligente multimedia con conexión a Internet, pantalla táctil capacitiva y una interfaz de hardware minimalista de la compañía Apple Inc.

**IPTV- Internet Protocol Television** - se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado.

**Late Night-** franja horaria de la programación de la televisión de entre las 23:30 y las 3:00, sobre todo habitual entre las 0:00 y las 2:00.

**Magnetoscopio-** Aparato utilizado para grabar imágenes en movimiento en cinta magnética. También se le conoce como VTR.

**Mailing-** Variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

**Mapa de tramas-** Relaciones existentes entre los personajes y temas y conflictos que suceden con ellos.

**Marketing-** Arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

**Merchandaising-** Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción. Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

**MP4-** Reproductor inventado por los fabricantes como estrategia de marketing, debido a la sensación de superioridad que este nombre genera respecto al de Reproductor de MP3. Los reproductores multimedia digitales reproducen distintos formatos de audio y video, dependiendo del fabricante.

**Premium-** Contenido de pago.

**Prime Time-** Franja horaria con mayor audiencia. Suele ser entre las 20:00 y las 24:00, aunque no hay un horario establecido y puede variar dependiendo del país.

**PSP- PlayStation Portable** - Es una videoconsola portátil de la multinacional de origen japonés, Sony Computer Entertainment, para videojuegos y multimedia.

**Racord-** Continuidad de vestuario, luz, atrezzo... en la escena.

**Redes Sociales-** Estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. En internet se explotan este tipo de relaciones con páginas dedicadas a ello.

**RF- Radiofrecuencia-** El término radiofrecuencia, también denominado espectro de radiofrecuencia, se aplica a la porción menos energética del espectro electromagnético, situada entre unos 3 Hz y unos 300 GHz. El Hertz es la unidad de medida de la frecuencia de las ondas, y corresponde a un ciclo por segundo. Las ondas electromagnéticas de esta región del espectro se pueden transmitir aplicando la corriente alterna originada en un generador a una antena.

**RSC- Responsabilidad Social Corporativa-** también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

**RTVE- Radiotelevisión Española-** Corporación pública de carácter estatal que organiza la gestión indirecta del servicio público de radio y televisión española.

**Set-** Plató donde se realizan rodajes.

**Sitcom-** Comedia de situación, tipo de serie de comedia televisiva nacida en Estados Unidos, que suele incluir risas grabadas o en vivo.

**Smartphone-** Móviles que soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal. Una característica importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad.

**Spot-** Período de tiempo breve en medios de comunicación donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.

**Target-** El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

**TDT- Televisión digital terrestre-** Transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado (televisión) mediante una señal digital (codificación binaria) y a través de una red de repetidores terrestres.

**Travelling-** Desplazamiento hacia adelante o atrás de la cámara. También se le llama travelling al soporte donde se realiza el movimiento.

**VHS- Video Home System-** Sistema de grabación y reproducción analógica de audio y video.

**VoIP-** Grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo IP.

**VTR- Video Tape Recorder -** Aparato utilizado para grabar imágenes en movimiento en cinta magnética

**Wind screen-** Tela que sirve como protector para el viento para los micrófonos en exteriores.

**Wipe- Disolución-** Paneles para difundir la luz.

**Youtube-** Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.

**3D- Tridimensional-** En geometría y análisis matemático, un objeto o ente es tridimensional si tiene tres dimensiones. Es decir cada uno de sus puntos puede ser localizado especificando tres números dentro de un cierto rango.

## **8. ANEXOS**

Adjunto a esta memoria se añaden dos carpetas que almacenan un ejemplo de los dos tipos de producción más habituales. Una de ellas contiene una biblia de la producción de entretenimiento de un concurso llamado “Apuesta por mí” y la otra posee un ejemplo de una producción de ficción, en concreto una Tv-movie de género Road-movie.

En ambos casos, dentro de cada carpeta se añaden diferentes partes de la producción, separadas para llegar de una manera más rápida al documento que se quiere consultar.

Estos ejemplos han sido elaborados para ser explicados y propuestos en el panorama televisivo actual, por eso, además de las formas de producción se añaden estudios de la mejor manera de ser emitidos en televisión.



## 9. BIBLIOGRAFÍA

- [1] [http://www.tormo.com/articulos/663/Cocooning\\_La\\_vuelta\\_del\\_consumo\\_en\\_casa.html](http://www.tormo.com/articulos/663/Cocooning_La_vuelta_del_consumo_en_casa.html)
- [2] <http://www.focusmedia.es/es/el-consumo-de-television-ha-crecido-de-la-mano-con-la-crisis-economica/>
- [3] <http://www.focusmedia.es/es/el-consumo-de-television-ha-crecido-de-la-mano-con-la-crisis-economica/>
- [4] <http://www.cibersur.com/portada/002730/ninos/adolescentes/preferen/internet/tv/movil>
- [5] <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=23660>
- [6] [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gobierno/suprime/publicidad/TVE/elpepusoc/20090508elpepusoc\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gobierno/suprime/publicidad/TVE/elpepusoc/20090508elpepusoc_5/Tes)
- [7] [http://209.85.229.132/search?q=cache:jgGqbXR9xyQJ:www.aeap.es/sector\\_agencias/sector\\_agencias.asp+infoadex+%2214.915,3+millones%22&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es](http://209.85.229.132/search?q=cache:jgGqbXR9xyQJ:www.aeap.es/sector_agencias/sector_agencias.asp+infoadex+%2214.915,3+millones%22&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es)
- [8] <http://www.blogdepublicidad.es/la-publicidad-en-internet-crece-un-265/>
- [9] <http://www.puromarketing.com/66/6301/la-inversion-publicitaria-medios-convencionales-experimenta-notable-decrecimiento.html>
- [10] <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/03/television/1257264043.html>
- [11] [http://www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv\\_digital&id=7177](http://www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv_digital&id=7177)
- [12] [http://www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv\\_digital&relaciones=varios/tdt&id=7141](http://www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv_digital&relaciones=varios/tdt&id=7141)
- [13] <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/07/comunicacion/1262889384.html>

- [14] [http://www.ceaccu.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=578:ceaccu-reclama-a-los-grupos-parlamentarios-que-la-nueva-ley-audiovisual-no-recorte-derechos-de-los-usuarios&catid=20:notas-de-prensa](http://www.ceaccu.org/index.php?option=com_content&view=article&id=578:ceaccu-reclama-a-los-grupos-parlamentarios-que-la-nueva-ley-audiovisual-no-recorte-derechos-de-los-usuarios&catid=20:notas-de-prensa)
- [15] <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=24561>
- [16] <http://sectoraudiovisual.wordpress.com/2009/03/30/682/>
- [17] <http://www.laguiatv.com/actualidad/noticias/14506/general/telecinco-apuesta-por-concienciacion-medioambiental.html>
- [18] <http://www.monografias.com/trabajos42/television-futbol/television-futbol3.shtml>
- [19] "La dirección de producción para cine y televisión" Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía. Ed. Paidós. 1994.
- [20] <http://tecnicaaudiovisual.kinoki.org/television/satelite.htm>
- [21] <http://www.alegsa.com.ar/Dic/iptv.php>
- [22] <http://productiontv.pbworks.com/Índice>
- [23] <http://www.escueladecineonline.nucine.com/>
- [24] <http://www.estudio3gt.com>
- [25] [http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_961532281/Producción\\_televisiva](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961532281/Producción_televisiva)
- [26] <http://www.marketing-xxi.com/la-publicidad-en-espana-109.htm>
- [27] <http://www.kantarmedia.es/>



# ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES Y DE TELECOMUNICACIÓN

**“ESTUDIO DEL ESTADO ACTUAL  
DE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE  
MATERIALES AUDIOVISUALES”**

# ÍNDICE

- 1. OBJETIVO
- 2. CONTEXTO
- 3. "EL CAFAREL"
- 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN
- 5. FORMAS DE PUBLICIDAD
- 6. NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN
- 7. CONCLUSIONES

# 1. OBJETIVO

Creación de un material audiovisual que siga las técnicas de producción de materiales audiovisuales.

## 2. CONTEXTO

- APAGÓN ANALÓGICO
- CRISIS
- NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

## 2. CONTEXTO: Apagón Analógico

Nuevos Canales

Mejora en la calidad

Canales más específicos

Canales de pago.

## 2. CONTEXTO: Crisis

“Cocooning”

Inversión Publicitaria

RTVE

**3% Operadores de TV en abierto**

**1,5% de los operadores de pago**

**0,9% de los operadores de telecomunicaciones**





# Magacín cultural



El Cafareel

A stylized sun with a yellow face and blue body, set against a blue background with abstract patterns. The text 'El Cafareel' is written in a decorative, golden font across the sun's face.

Centrado en iniciativas artísticas, científicas y culturales realizadas por personas vinculadas a la universidad

## 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

**A - PREPRODUCCIÓN**

**B - PRODUCCIÓN**

**C - POSTPRODUCCIÓN**



## 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

### 4.1- PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

### 4.2- PROGRAMAS DE FICCIÓN

## 4.1 PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

### EL CAFAREL: MAGAZINE CULTURAL



## 4.1 A PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

**IDEA** – Tema que pretende desarrollar el programa

**TRATAMIENTO** – Desarrollo de la idea para adaptarla a las características del programa

**FICHA TÉCNICA** –

- TÍTULO
- GÉNERO
- DURACIÓN
- PERIODICIDAD
- CADENA
- FRANJA
- TARGET
- MODELO DE PRODUCCIÓN

# 4.1 A PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

## BASES, MECÁNICA, PRUEBAS O TEMAS TRATADOS

**ESCALETA** – Descripción de las partes que conforman el programa. Se hace de forma muy específica y otorgando tiempos para que se sigan en la grabación del programa

	BLOQUE 1		
DURACIÓN	CONTENIDO	EFECTOS	OBSERVACIONES
20	CABECERA "APUESTA POR MÍ"		
5	ENTRA PRESENTADOR AL SET PRINCIPAL	<u>Sintonía del programa</u> Grúa	Baja por las escaleras entre el público y se coloca en su atril. Le seguimos con la grúa
30	PRESENTACIÓN PROGRAMA	<u>Sintonía de fondo</u>	Se coloca en su atril a cámara.
90	PRESENTACIÓN DE LAS PAREJAS CONCURSANTES	<u>PG. Grúa</u>	Las parejas entran cuando las nombran. Cada miembro por un lateral del set y se colocan en sus atriles.
3	CORTINILLA PRIMERA FASE: APUESTA Y SUMA	<u>PD a PG Grúa</u>	Cortinilla. Transición a cortinilla en plasma. Pasamos de P.D plasma a PG con Grúa
30	PRESENTADOR PRESENTA A LA PRIMERA FASE "APUESTA Y SUMA"		Explica en qué consiste y el objetivo del juego
5	PRESENTADOR LEE LA 1ª PREGUNTA	<u>Ráfaga Pregunta</u>	Aparece la pregunta en el plasmawall
2	PRESENTADOR DA PASO A LAS APUESTAS DE LOS CONCURSANTES		
6	APUESTA DE LOS CONCURSANTES	<u>Música Apuestas</u>	Los concursantes hacen sus apuestas en sus pantallas táctiles y aparece la apuesta en los monitores.
5	PRESENTADOR DA PASO A LAS PAREJAS A CONTESTAR		
10	CONCURSANTES CONTESTAN	<u>Música Respuestas</u>	Los concursantes contestan en las pantallas táctiles y su respuesta se ve en la pantalla frontal de sus atriles
60	PRESENTADOR DA RESULTADO DE LAS APUESTAS		Sale en pantalla la respuesta correcta. Se actualiza el marcador en función a los aciertos o errores
5	PRESENTADOR LEE LA 2ª PREGUNTA	<u>Ráfaga Pregunta</u>	Aparece la pregunta en el plasmawall
2	PRESENTADOR DA PASO A LAS APUESTAS DE LOS CONCURSANTES		
6	APUESTA DE LOS CONCURSANTES	<u>Música Apuestas</u>	Los concursantes hacen sus apuestas en sus pantallas táctiles y aparece la apuesta en los monitores.
5	PRESENTADOR DA PASO A LAS PAREJAS A CONTESTAR		
10	CONCURSANTES CONTESTAN	<u>Música Respuestas</u>	Los concursantes contestan en las pantallas táctiles y su respuesta se ve en la pantalla frontal de sus atriles
60	PRESENTADOR DA RESULTADO DE LAS APUESTAS		Sale en pantalla la respuesta correcta. Se actualiza el marcador en función a los aciertos o errores
5	PRESENTADOR LEE LA 3ª PREGUNTA	<u>Ráfaga Pregunta</u>	Aparece la pregunta en el plasmawall



## 4.1 A PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

**GUIÓN** – El guión es el texto que se va diciendo en el programa, desde los comentarios del presentador, las preguntas de los entrevistadores hasta los comentarios que se realizan en los diferentes videos emitidos

### PRÓLOGO

#### 01. 01A. PASILLO CAPILLA DEL CEMENTERIO. INT. DÍA.

DÍA 0. MAÑANA.

AÍDA, de luto, camina nerviosa. Habla a alguien que está fuera de campo, a su lado.

AÍDA

Mira que llegar tarde al entierro de papá. ¿Pero qué clase de hijos somos? ¿Y tú no podías haberte puesto un traje un poquito más oscuro?

Vemos a LUISMA vestido de payaso, con nariz roja. Se está sacando el disfraz.

LUISMA

¿Qué quieres? En el centro comercial no me han dejado salir antes. Y luego venía en la Vespino pero no se podía fiar con los monitores



## 4.1 A PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

**PLAN DE PRODUCCIÓN** – El calendario donde se explican la duración de las diferentes fases del proceso de producción.

**PLAN DE TRABAJO** – Calendario que explica qué tareas se realizan en cada fase de la producción.

### Mayo y Junio '09 Programa 07

#### Programa de eventos

- EL día 15 (21:00h) los Brutos deben estar en el Servidor
  - El día 20 (14:00h) el Montaje debe estar cerrado
  - El día 25 (20:00h) El audio debe estar cerrado
  - El día 26 por la mañana se revisa todo (8:00-10:00) y se exporta (12:00h).
  - El 26 (10:00h-12:00h) se realiza el diseño Web.
  - El 28 (12:00h) tiene que estar todo acabado para hacer la prueba.
- (Los días 11 y 12 se puede estar montando lo de LUCE)

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
	28 Grabar	29	30	1	2	3
4 Grabar	5 Grabar	6	7 Grabar	8	9	10
11 Grabar	12	13	14	15 Grabar Brutos	16	17
18	19	20 Montaje	21	22	23	24
25 Audio	26 Exp/Web	27	28 Todo!	28	30	31
1	2	3	4 Emisión	5	6	7

# 4.1 A PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

**DECORADOS** – Descripción del lugar dónde se realiza el programa.

**EQUIPO NECESARIO** – Personal necesario para la ejecución del programa, tanto en esta fase como en las siguientes.

**CRONOGRAMA** – Calendario en el que se explica la fecha de incorporación y baja del equipo necesario.

1 EQUIPO DE LA PRODUCTORA	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
<b>1.A EQUIPO DE CONTENIDOS</b>										
Director										
Subdirector										
Coordinador de guionistas										
<b>2 Guionistas</b>										
Documentalista										
<b>3 Redactores Casting</b>										
<b>1.B EQUIPO DE REALIZACIÓN</b>										
Realizador										
Ayudante Realización										
Auxiliar Realización										
<b>1.C EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>										
Productor										
<b>3 Ayudantes de producción</b>										
<b>3 Auxiliares de Producción</b>										
<b>Azafatas</b>										

# 4.1 A PREPRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

**PRESUPUESTO** – Cálculo del gasto necesario para la ejecución del programa.

1 EQUIPO DE LA PRODUCTORA			208.726,9 €
1.A EQUIPO DE CONTENIDOS		88.428,4 €	
1.B EQUIPO DE REALIZACIÓN		29.176,9 €	
1.C EQUIPO DE PRODUCCIÓN		91.121,6 €	

TOTAL / PROGRAMA	<b>56.890,4 €</b>
------------------	-------------------

2 EQUIPO ARTÍSTICO			118.966,0 €
2.A PRESENTADOR		25.000,0 €	
2.B PÚBLICO		81.000,0 €	
2.C CONCURSANTES		12.966,0 €	

TOTAL:	<b>2.275.614,2 €</b>
--------	----------------------

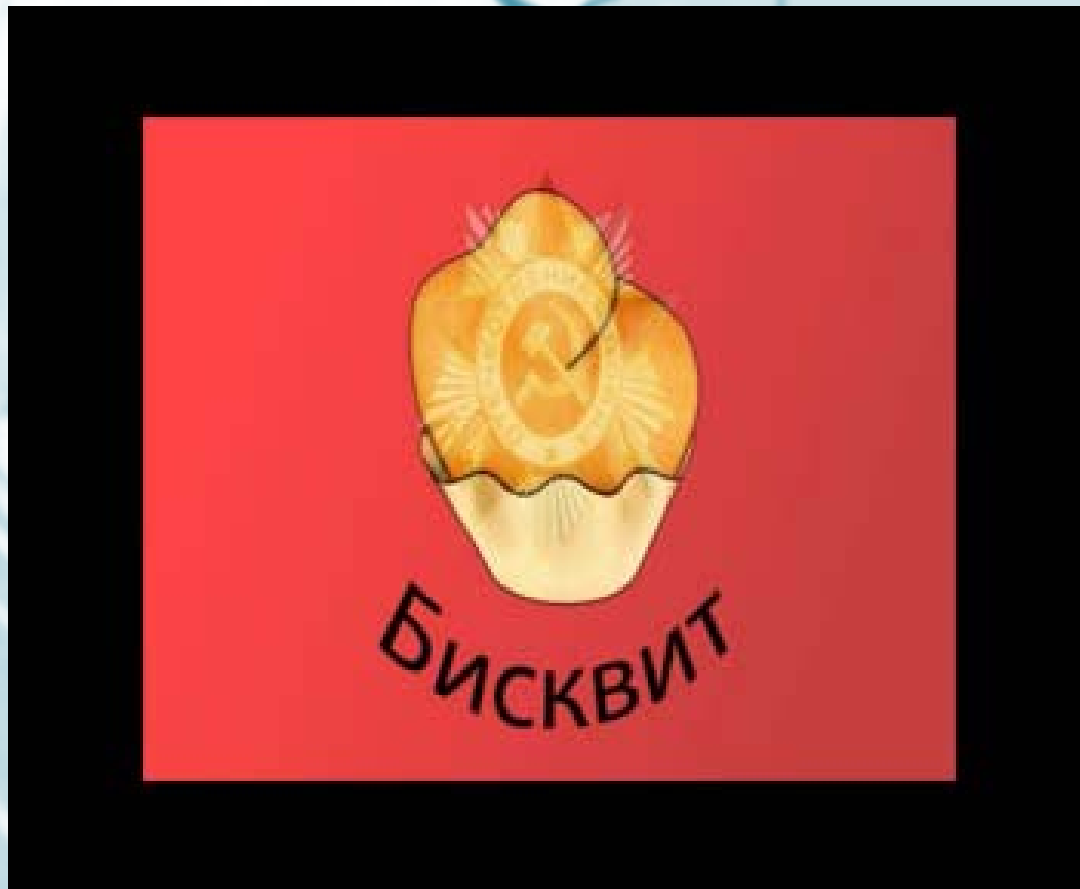
3 EQUIPO TÉCNICO CADENA			104.200,0 €
3.A DECORACIÓN		5.600,0 €	
3.B EQUIPO PLATÓ		85.600,0 €	
3.B.1 ILUMINACIÓN	12.250,0 €		
3.B.2 CÁMARAS	39.600,0 €		
3.B.3 SONIDO	10.600,0 €		
3.B.4 REALIZACIÓN	14.400,0 €		
3.B.5 POSTPRODUCCIÓN	8.750,0 €		
3.C VESTUARIO Y ESTILISMO		1.800,0 €	
3.D MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA		4.000,0 €	
3.E SEGURIDAD		3.600,0 €	
3.F LIMPIEZA		3.600,0 €	

4 ESCENOGRAFÍA			68.732,3 €
4.A CONSTRUCCION Y MONTAJE DECORADOS		65.732,3 €	
4.B VESTUARIO		3.000,0 €	

5 PLATÓ (MATERIAL TÉCNICO)			473.741,5 €
5.A ALQUILER		178.109,9 €	
5.B MAQUINARIA DE RODAJE		156.951,6 €	
5.C SALAS DE EDICIÓN		125.280,0 €	
5.D SOFTWARE		13.400,0 €	

## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

### EL CAFAREL: CORTINILLAS FICCIONADAS





## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

**IDEA** – Punto de arranque de aquello que quiere decir el autor.

**SINOPSIS** – Resumen de la historia que permite apreciar el conflicto, el nudo, la peripecia y el desenlace de la historia

**ARGUMENTO** – Desarrollo narrativo de la historia narrando las acciones cronológicamente que van desarrollando los personajes.

**TRATAMIENTO**- Describe a todos los personajes, narra las situaciones y las acciones, la relación que existe entre ellos, la atmósfera y los escenarios donde transcurre la historia, así como los tiempos y los puntos de transición.

**ESCALETA** - Breve descripción ordenada de los sucesos y de los personajes que participan en ellos

## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

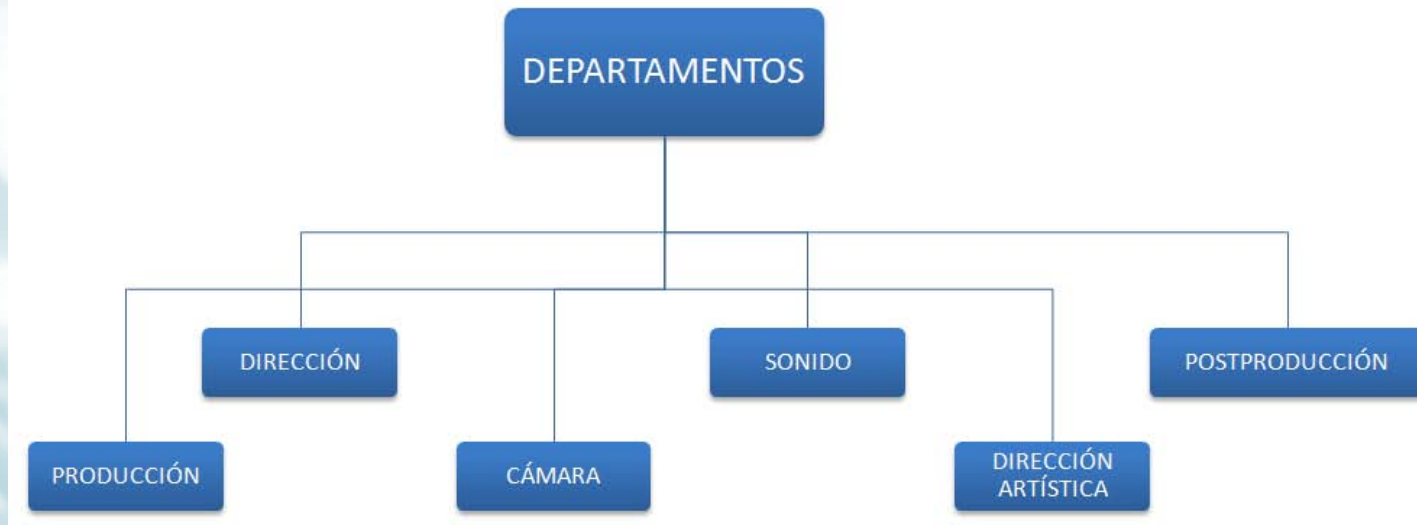
**GUIÓN LITERARIO** - Escrito que debe de crear situaciones y contener la descripción del espacio de tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia.

**DESGLOSE DEL GUIÓN** - Es la división en partes, para poder inventariar las necesidades de personal, decorados, mobiliario, vestuario, localizaciones, etc....

	Tiempo real	FB	Día 1						FB	Día 1			
<b>Decorados episódicos</b>													
Nº secuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Tiempo estimado montaje	0:00:40	0:01:30	0:00:20	0:01:00	0:00:50	0:01:30	0:00:30	0:00:20	0:00:20	0:00:20	0:00:50	0:01:40	0:01:40
Tiempo arrastrado	0:00:40	0:02:10	0:02:30	0:03:30	0:04:20	0:05:50	0:06:20	0:06:40	0:07:00	0:07:20	0:08:10	0:09:50	0:11:30
Nº decorado	301	1a	302	302	1b	1c	303	2e	301b	301b	2e	1d	1a
Decorados	Gas	D.A	Par	Par	Z.T.	S.J	P.G	Loc.	Gas as.	Gas	Loc	S.C	D.A.
Int/Ext. Día/Noche	E.D	I.D	E.D	E.D	I.D	I.D	I.D	I.D	I.D	I.D	I.D	I.D	I.D
Paginas guión	0,5	1,5	0,5	1	1	2	0,5	0,5	0,5	0,5	1	2	2
Paginas arrastradas	0,5	2	2,5	3,5	4,5	6,5	7	7,5	8	8,5	9,5	11,5	13,5
<b>Nº</b>	<b>REPARTO</b>												
1	Alex	1			1	1		1			1		1
2	Elena				2	2	2					2	
3	Patricia				3	3	3					3	3

## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

### EQUIPO NECESARIO



**LOCALIZACIONES** – Lugares donde se graban las secuencias.

**CASTING**- Selección del equipo artístico.

## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

**PLAN DE TRABAJO** - A partir del desglose de guión se observan las necesidades y se prepara un plan de rodaje que refleja todas las actividades de la producción.

**ORDEN DE RODAJE** – Forma de planificar diariamente las secuencia que van grabar. Se le da un tiempo a cada secuencia y los tiempos de traslado de equipo, el tiempo de maquillaje...

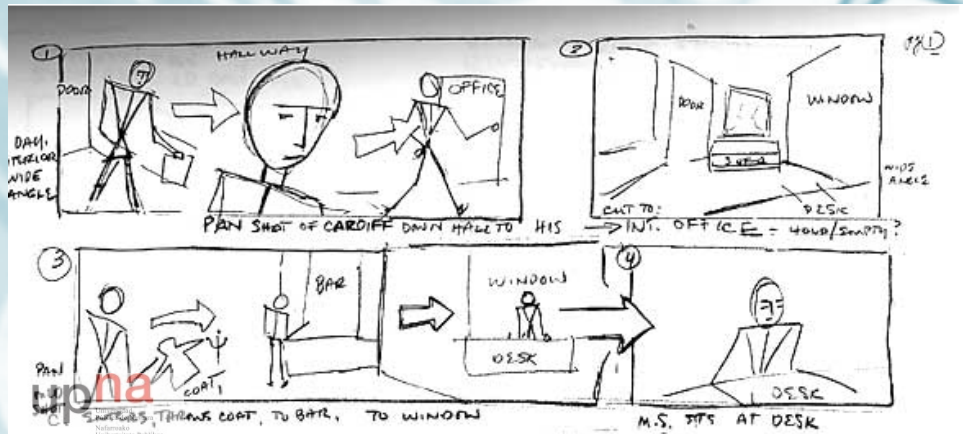
HORA	ACTORES	EQUIPO TECNICO	LOCALIZACIONES	MATERIAL TECNICO	GUION	TRANSPORTE	OTRAS OBSERVACIONES
8:30 - 9:00	IMANOL ZABALZA	MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	CASA ANGEL	MAQUILLAJE			Caracterización de actores
9:00 - 9:30	CARLOS ANSA	MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	CASA ANGEL	MAQUILLAJE			Caracterización de actores
9:30 - 10:00	ENEKO CAPAPAY	MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	CASA ANGEL	MAQUILLAJE			Caracterización de actores
10:00 - 14:00	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	COMEDOR	TODO	ESCENA 1	NO	
15:00 - 18:00	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	COMEDOR	TODO	ESCENA 1 CONT....	NO	
18:00 - 18:30	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	BANO	TODO	ESCENA 2	NO	
18:30 - 19:30	IMANOL ZABALZA CARLOS ANSA JONATHAN VILCHES ENEKO CAPAPAY	TODO EL EQUIPO	COMEDOR	TODO	ESCENA 3	NO	
19:30 - 20:00	PLANOS RECURSO	DIRECTOR, FOTOGRAFIA, SONIDO, SCRIPT	COMEDOR	TODO	ESCENA 1 Y 3	NO	



## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

**PLANOS DE LOCALIZACIÓN** - Dibujos o esquemas, a vista de pájaro, en los que se representan todas las posiciones y movimientos de los actores y cámara en cada escenario.

**STORY BOARD** - Recuento visual de las imágenes que se utilizarán en el corto.



## 4.2 A PREPRODUCCIÓN DE FICCIÓN

### TABLA DE SCRIPT

Tabla en la que se apunta el plano rodado, la secuencia a la que pertenece y el número de tomas que se hacen en cada caso indicando la duración que viene en dicho contador.

### TABLA DE ATREZZO –

Contiene todos los elementos que tienen importancia para el desarrollo del guión.

Tabla de Script:

POR LOS PELOS					Script -	Fecha:	
Escena	Plano	Toma	Inicio	Fin	Director	Fotografía	Sonido

Tabla de Atrezzo:

ESCENA	MATERIAL	OBSERVACIONES
1	Mesa, sofá, televisión, videoconsola, botella azul, 4 vasos pequeños	Si no hay un rodaje cronológico, tener en cuenta que disminuye el contenido de la botella
2	3 botellas de aceite	
3	Maquinillas de cortar el pelo, tijeras, pelos y botella azul.	

## 4.1 B PRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

- CUMPLIR LA ORDEN DE GRABACIÓN
- INFORMAR A PRESENTADORES O PROTAGONISTAS DE LA SECCIÓN
- COORDINAR LA IMAGEN CON EL SONIDO

## 4.2 B PRODUCCIÓN DE FICCIÓN

# 4.1 c POST PRODUCCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

**PUEDE NO TENER POSTPRODUCCIÓN, SI ES EN DIRECTO**

- **CODIFICAR EL VIDEO EXPORTADO**
- **ACONDICIONAR LA WEB**
- **CONFECCIONAR LOS CRÉDITOS**

**CUMPLIR FECHAS**

Plan de edición	Lunes 6 - SEPT	Martes 7- SEPT	Miércoles 8 - SEPT	Jueves 9 - SEPT	Viernes 10 - SEPT
<b>Semana 6</b>					
Grabación	G1 - G2	G3 - G4	G5 - G6	G7 - G8	G9 - G10
Edición		E 1 - E 2	E 3 - E 4	E 5 - E 6	E 7 - E 8
Postproducción Imagen			PPI 1 - PPI 2	PPI 3 - PPI 4	PPI 5 - PPI 6
Postproducción Sonido			PPS 1 - PPS 2	PPS 3 - PPS 4	PPS 5 - PPS 6

Semana 7	Lunes 13 - SEPT	Martes 14 - SEPT	Miércoles 15 - SEPT	Jueves 16 - SEPT	Viernes 17 - SEPT
Grabación	G11 - G12 - G13	G14 - G15 - G16	G17 - G18 - G19	G20 - G21 - G22	G23 - G24 - G25
Edición	E 9 - E 10	E 11 - E 12	E 13 - E 14	E 15 - E 16	E 17 - E 18
Postproducción Imagen	PPI 7 - PPI 8	PPI 9 - PPI 10	PPI 11 - PPI12	PPI 13 - PPI 14	PP I15 - PPI 16
Postproducción sonido	PPS 7 - PPS 8	PPS 9 - PPS10	PPS 11 - PPS 12	PPS 13 - PPS 14	PPS 15 - PPS 16

Semana 8	Lunes 20 - SEPT	Martes 21 - SEPT	Miércoles 22 - SEPT	Jueves 23 - SEPT	Viernes 24 - SEPT
Grabación	G26 - G27 - G28	G29 - G30 - G31	G32 - G33 - G34	G35 - G36 - G37	G38 - G39 - G40
Edición	E 19 - E 20	E 21 - E 22	E 23 - E24	E 25 - E 26	E 27 - E 28
Postproducción Imagen	PPI 17 - PPI 18	PPI 19 - PPI 20	PPI 21 - PPI 22	PPI 23 - PPI 24	PPI 25 - PPI 26
Postproducción sonido	PPS 17 - PPS 18	PPS 19 - PPS 20	PPS 21 - PPS 22	PPS 23 - PPS 24	PPS 25 - PPS 26



## 4.2 c POST PRODUCCIÓN DE FICCIÓN

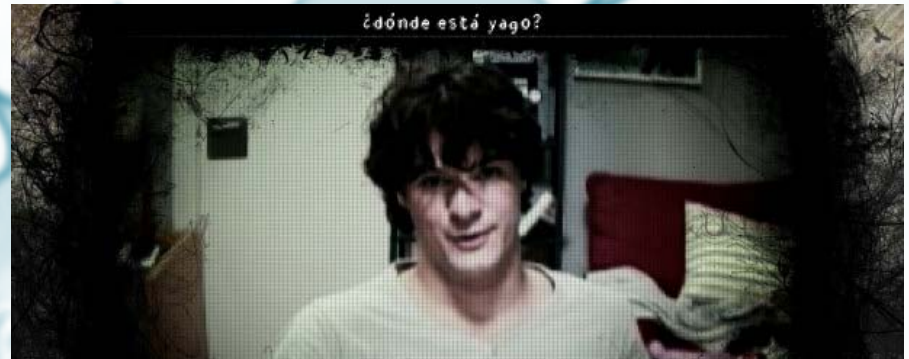
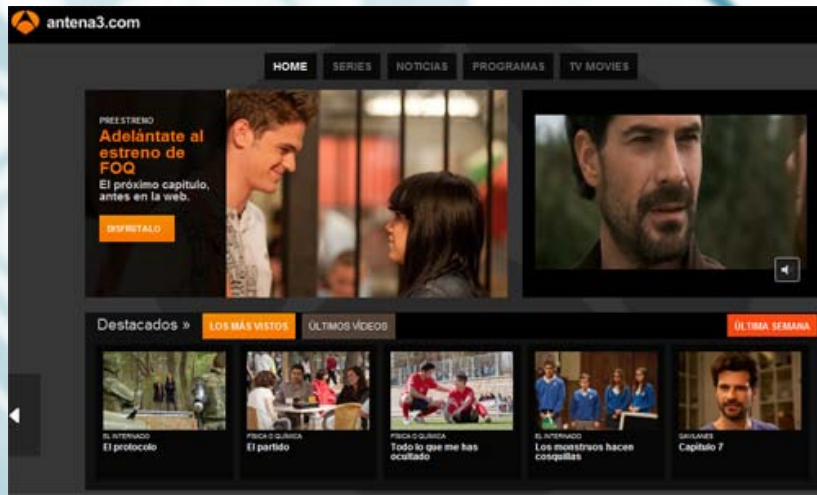
- CAPTURA DEL MATERIAL
- VISIONADO
- MONTAJE:
  - Montaje aproximado
  - Montaje definitivo en tiempo
  - Montaje de sonido
  - Banda sonora
  - Etalonaje
  - Montaje final de audio
  - Montaje final

- CUMPLIR FECHAS

## 5. FORMAS DE PUBLICIDAD

- Publicidad en medios convencionales.
  - **Televisión**
  - **Diarios**
  - **Revistas**
  - **Radio**
  - **Exterior** (Carteleras, Cabinas telefónicas, Transporte...)
  - **Internet** (Publicidad)
  - **Dominicales**
  - **Cine**
- Publicidad en medios no convencionales.
  - **Mailing personalizado**
  - **PLV, merchandising**
  - **Marketing telefónico**
  - **Buzoneo/Folletos**
  - **Anuarios, guías y directivos**
  - **Actos de patrocinio deportivo**
  - **Actos de patrocinio, mecenazgo y marketing social y RSC**
  - **Regalos publicitarios**
  - **Catálogos**
  - **Ferias y exposiciones**
  - **Animación en punto de venta**
  - **Publicaciones de empresa, boletines, memorias**
  - **Juegos promocionales**
  - **Tarjetas de fidelización**

# 6. NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN



Un nuevo canal de televisión 'online' promocionará el turismo en el País Vasco

22.07.10 - 02:35 -

★★★★★ 0 votos Comentarios | Comparte esta noticia » Me gusta Twitter 0 Compartir

Es la versión moderna del clásico folleto con direcciones de interés y fotografías espectaculares de playas, pueblitos, barras repletas de pinchos... El Gobierno vasco y EITB han firmado un acuerdo de colaboración para promocionar el turismo en el País Vasco a través de un nuevo canal de televisión.

ECONOMÍA  
Crisis económica  
Especial sobre la situación de...

PREMIUM, WEBSODIOS, REDES SOCIALES, 24 HORAS, TDT HD, GOL TV...



## 7. CONCLUSIONES

**“El Cafarel”** es un proyecto con **futuro**, ya que aporta mucha **información** acerca del **sector audiovisual** a quiénes forman parte de él y permite a otros estudiantes **ayudar** en su producción así como dar a conocer algunas **habilidades** de otros universitarios (presentadores, músicos, actores...).

- El trabajo de cada uno de los miembros del equipo debe estar muy bien definido.
- Debido a que es un proceso continuo es necesario establecer y cumplir fechas.
- Se deben tener en cuenta posibles imprevistos.

**Cada uno de los implicados en el proyecto debe conocer el flujo de trabajo de los demás.**