

**2ª
Edición**

Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos

Una visión integral y actualizada de la normativa, ayudas públicas y áreas de gestión
en producción de cine, televisión, radio y espectáculos.

María Isabel Lugilde Rodríguez

**Familia
de Imagen
y Sonido**



Altaria

Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos. 2ª edición

© M^a Isabel Lugilde Rodríguez

© De la edición: PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

Se ha puesto el máximo interés en ofrecer al lector una información completa y precisa. No obstante, PUBLICACIONES ALTARIA, S.L. no asume ninguna responsabilidad derivada del uso, ni tampoco por cualquier violación de patentes y otros derechos de terceros que pudieran ocurrir mientras este libro esté destinado a la utilización de aficionados o a la enseñanza. Las marcas o nombres mencionados son únicamente a título informativo y son propiedad de sus registros legales.

Reservados todos los derechos.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, registrada en sistema de almacenamiento o transmitida de ninguna forma ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro. Queda también prohibida la distribución, alquiler, traducción o exportación sin la autorización previa y por escrito de PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

ISBN: 978-84-123855-0-2

Depósito legal: B 10963-2021

Revisado por: Patricia Llácer

Impreso en España - Printed in Spain

1ª edición mayo de 2017

2ª edición julio de 2021

Foto de portada: Roberto García Rocés

Foto de la autora: Lía Fernández Lugilde

Editado por:

PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

info@altariaeditorial.com

Tel. 935161966

CONSULTE NUESTRO CATÁLOGO POR INTERNET:

<http://www.altariaeditorial.com>

Podrá estar al corriente de todas las novedades.



Gracias

A mi madre.

A quienes, contra viento y marea, crisis y pandemias,
se obstinan en crear cultura.





¿A quién va dirigido este libro?

Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos es uno de los módulos del Ciclo Superior de Formación Profesional de Producción de Audiovisuales y Espectáculos. Este libro se ha elaborado para dar respuesta a la necesidad de un texto que aglutine todos sus requerimientos de contenidos.

Al mismo tiempo, y dado el carácter modular e integrador de la FP, también el Certificado de Profesionalidad de FP para el Empleo de Asistencia a la Producción cinematográfica y de obras audiovisuales, encontrará en este texto un apoyo en el proceso de adquisición de competencias.

Tras una primera edición, en el año 2017, y dados los cambios, tanto normativos como procedimentales registrados en los sectores de referencia de la familia profesional de Imagen y Sonido, ve la luz esta segunda edición actualizada y ampliada.

También puede contribuir a apoyar las enseñanzas de grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo, posgrados de Gestión Audiovisual, así como las de las escuelas superiores de Arte Dramático.

Aspira a ofrecer una visión integral sobre los procesos de generación de proyectos en la industria audiovisual y cultural, de modo que puede resultar de interés para quienes, además de disfrutar de la cultura, sueñan con crearla.



Convenciones generales

Este libro se divide en seis capítulos, coincidentes con la estructura de contenidos. Este libro pretende ofrecer una visión integral y actualizada de la normativa marco, las ayudas públicas y las diferentes áreas de gestión en producción de cine, televisión, radio y espectáculos y, particularmente, artes escénicas y música en directo.

Se divide en seis capítulos, coincidentes con la estructura de contenidos que oficialmente se exige para la impartición del módulo de Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos, del Ciclo Superior de FP de Producción de Audiovisuales y Espectáculos.

El capítulo 1, *Normativa legal en la administración del proyecto audiovisual y espectáculo*, ofrece un recorrido detallado por la legislación de referencia de cine, televisión, radio y espectáculos, así como aquella que afecta a derechos fundamentales como el del honor, la intimidad familiar y la propia imagen o el derecho de rectificación; leyes que regulan aspectos concretos como la publicidad o el mecenazgo, o textos legales que normativizan la propiedad intelectual, la industrial y el depósito legal. También recapitula de forma ordenada las actuales ayudas comunitarias, estatales y autonómicas de fomento a estas industrias, creadores y creadoras y a sus obras.

El capítulo 2, *Contratación de equipos humanos, técnicos y artísticos*, aborda la contratación laboral de los equipos humanos necesarios para un proyecto —así como la de autoras y autores— circunscrita eventualmente a la prestación o arrendamiento de servicios. También se analizan los convenios colectivos, las condiciones de trabajo, las cláusulas contractuales, el sistema de cotización a la Seguridad Social, la prevención de riesgos laborales, el marco legal del voluntariado o el papel de los representantes de artistas.

El capítulo 3, *Contratación para el aprovisionamiento de bienes, servicios y equipamiento logístico*, ofrece técnicas para la óptima selección y gestión de empresas proveedoras, así como de negociación con las mismas. Analiza los contratos de compraventa, arrendamiento, *leasing* y *renting*, y el flujo de documentación entre cliente y proveedor. Aporta el enfoque de la empresa productora como proveedora, tanto en el caso de que el cliente sea la Administración como otra empresa del sector.

El capítulo 4, *Administración económica, contable y fiscal del proyecto audiovisual y espectáculo*, repasa los fundamentos sobre gestión económica, financiera y fiscal de una empresa, incidiendo en las particularidades

del sector audiovisual y de los espectáculos: los instrumentos y herramientas de planificación económico-financiera, los costes de explotación, las operaciones de caja y con entidades bancarias, las obligaciones fiscales, así como los programas informáticos de gestión económica.

El capítulo 5, *Planificación de la explotación comercial del producto audiovisual o espectáculo*, profundiza en los procesos de comercialización o distribución en el sector audiovisual y en el de espectáculos con unos modelos tradicionales en transformación fruto de la revolución que ha supuesto la era digital y la crisis derivada de la covid-19 en nuestros hábitos como consumidoras y consumidores de cultura, y los nuevos enfoques de negocio alrededor de ellos. Pormenoriza en las fórmulas de distribución de cada tipo de producto: cine, televisión, radio, artes escénicas y música en directo, y analiza el papel y funcionamiento de los mercados internacionales, así como los apoyos para la internacionalización.

El capítulo 6, *Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y espectáculos*, facilita las claves de la elaboración de campañas de comunicación para las obras audiovisuales y espectáculos, cuyo objetivo es dar visibilidad a la obra para que ésta sea disfrutada por el público, así como incrementar la reputación del equipo y la empresa productora que la han llevado adelante.

Al finalizar cada capítulo, se ofrece al alumnado un cuestionario de autoevaluación.

Índice general

¿A quién va dirigido este libro?	5
Convenciones generales	7

Capítulo 1

Normativa legal en la administración del

proyecto audiovisual y espectáculo 17

1.0 Introducción	17
1.1 Regulación jurídica de la industria audiovisual y del espectáculo	19
1.1.1 Regulación de la actividad cinematográfica	19
1.1.1.1 Conceptos	20
1.1.1.2 La nacionalidad de la obra y su calificación	22
1.1.1.3 El Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales	24
1.1.1.4 La producción	24
1.1.1.5 La distribución y exhibición	25
1.1.1.5.1 El control de asistencia, rendimiento y programación	26
1.1.1.5.2 Las salas X	28
1.1.1.6 Las medidas de fomento	29
1.1.1.7 La Filmoteca Española	30
1.1.2 Regulación de la comunicación audiovisual	30
1.1.2.1 Definiciones	31
1.1.2.2 Principios generales de la comunicación audiovisual	33
1.1.2.3 Obligaciones de los prestadores de servicios	34
1.1.2.3.1 Protección de menores	34
1.1.2.3.2 Accesibilidad	36
1.1.2.3.3 Promoción de la obra europea	37
1.1.2.4 Las comunicaciones comerciales	41
1.1.2.5 La contratación en exclusiva	44
1.1.2.6 La prestación de servicios: comunicación previa y licencias	45
1.1.2.7 Servicio público de radio y comunicación televisiva	45
1.1.3 Regulación del espectáculo	46
1.1.4 Regulación de la publicidad, patrocinio y mecenazgo	49
1.1.4.1 Publicidad y patrocinio	50
1.1.4.2 Mecenazgo y <i>crowdfunding</i>	54
1.1.5 Regulación del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen	57
1.1.5.1 Los usos sociales y los actos propios	59
1.1.5.2 Protección de personas fallecidas	60
1.1.5.3 Los límites de la legalidad	61
1.1.5.4 Tutela judicial y acciones de protección	62
1.1.5.5 La calumnia y la injuria	63
1.1.5.6 La cesión de derechos de imagen	63
1.1.6 Cláusula de conciencia, secreto profesional y derecho de rectificación	65
1.1.6.1 La cláusula de conciencia	66
1.1.6.2 El secreto profesional	66
1.1.6.3 El derecho de rectificación	67

1.2 Regulación jurídica del producto audiovisual y del espectáculo	69
1.2.1 Propiedad intelectual	69
1.2.1.1 Autor/a y obra	70
1.2.1.2 Los derechos morales	72
1.2.1.3 Los derechos de explotación	73
1.2.1.4 Los derechos afines	75
1.2.1.5 Límites, infracciones y protección	76
1.2.1.6 El Registro de la Propiedad Intelectual y entidades de gestión	77
1.2.1.7 Obra ajena y creación propia	79
1.2.1.8 Otras formas de protección	83
1.2.2 Propiedad industrial	85
1.2.2.1 El Registro de la Propiedad Industrial	86
1.2.2.2 La clasificación de Niza	88
1.2.3 Depósito legal	90
1.2.3.1 Obras sujetas a depósito legal	90
1.2.3.2 Proceso de depósito legal	91
1.3 Programas europeos, iberoamericanos, estatales y autonómicos de ayudas públicas a la producción, distribución y exhibición	93
1.3.1 Programas europeos	93
1.3.1.1 Europa Creativa	93
1.3.1.2 Otros programas	96
1.3.2 Programas con Iberoamérica	97
1.3.2.1 Ibermedia	97
1.3.2.2 Iberescena	98
1.3.2.3 IberoMúsicas	99
1.3.3 Programas estatales	100
1.3.3.1 Apoyos a través del ICAA	100
1.3.3.2 Apoyos a través del INAEM	103
1.3.4 Programas autonómicos	105
Autoevaluación capítulo 1	108

Capítulo 2

Contratación de equipos humanos, técnicos

y artísticos	115
2.0 Introducción	115
2.1 Normativa laboral en el sector	117
2.1.1 Normativa marco	117
2.1.2 Los convenios colectivos	118
2.2 El contrato laboral	120
2.2.1 Cláusulas y requisitos	121
2.2.1.1 Condiciones de contratación en el sector audiovisual: cine y televisión	121
2.2.1.1.1 La contratación artística	121
2.2.1.1.2 La contratación técnica	129
2.2.1.1.3 La contratación con autores y autoras	133
2.2.1.2 Condiciones de contratación en la radiodifusión	135
2.2.1.3 Condiciones de contratación en los espectáculos	136
2.2.1.4 La contratación de menores	143
2.2.1.5 La contratación de profesionales extranjeros/as	144
2.2.1.6 Marco legal del voluntariado	146

2.2.1.7 Representación de artistas.....	148
2.2.2 Trámites y documentación oficial.....	150
2.3 Regímenes de la Seguridad Social del sector.....	151
2.4 Nóminas y seguros sociales.....	153
2.5 Prevención de riesgos laborales	155
2.5.1 Daños derivados del trabajo en audiovisual y espectáculos	155
2.5.2 PRL en una empresa productora	157
2.5.3 PRL en proyectos con implicación de varias empresas.....	157
2.5.4 PRL y covid-19.....	160
Autoevaluación capítulo 2.....	161

Capítulo 3

Contratación para el aprovisionamiento de bienes, servicios y equipamiento logístico169

3.0 Introducción	169
3.1 Los contratos de compraventa, arrendamiento, <i>leasing</i> y <i>renting</i>	170
3.1.1 Normativa mercantil.....	170
3.1.2 Contratos de compraventa y arrendamiento.....	172
3.1.3 Contratos de <i>leasing</i> y <i>renting</i>	173
3.2 La relación con empresas proveedoras	175
3.2.1 Proceso de selección.....	175
3.2.1.1 La petición de presupuestos	177
3.2.1.2 La selección de la mejor oferta	178
3.2.1.3 Acciones de control y mejora	181
3.2.2 La negociación de los contratos	181
3.2.2.1 Prenegociación	183
3.2.2.2 Negociación	184
3.2.2.3 Posnegociación	185
3.3 Flujo de documentación con la empresa proveedora	185
3.3.1 Documentos relacionados con el proceso de compraventa	187
3.3.1.1 La hoja de pedido	187
3.3.1.2 El albarán.....	188
3.3.1.3 La factura.....	189
3.3.2 Documentos relacionados con el proceso de pago y cobro	191
3.3.2.1 El cheque y la letra de cambio.....	191
3.3.2.1.1 El cheque.....	191
3.3.2.1.2 La letra de cambio	193
3.3.2.2 El recibo	194
3.4 La empresa productora como proveedora	194
3.4.1 Cuando el sector público es el cliente	195
3.4.1.1 La contratación	195
3.4.1.2 La facturación	197
3.4.2 La adquisición de producción ajena y el encargo de producción	198

Capítulo 4

Administración económica, contable y fiscal

del proyecto audiovisual y espectáculo209

4.0 Introducción	209
4.1 Instrumentos de planificación económico-financiera	210
4.1.1 El presupuesto	211
4.1.1.1 El presupuesto de proyecto	212
4.1.1.2 Presupuesto sobre línea y bajo línea, preventivo y consultivo	215
4.1.1.3 El control presupuestario	217
4.2 Las herramientas de información económico-financiera	220
4.2.1 El balance de situación	220
4.2.2 La cuenta de resultados	222
4.3 Los costes de explotación	224
4.3.1 Gastos directos y gastos indirectos	225
4.3.2 Gastos fijos y gastos variables	226
4.3.3 El análisis de los costes	227
4.4 Operaciones de caja y con entidades bancarias	229
4.4.1 Operaciones financieras	230
4.4.1.1 Préstamo y crédito	231
4.4.1.2 El descuento comercial	233
4.4.1.3 Factoring y confirming	233
4.4.1.4 Leasing y renting	234
4.5 Las obligaciones fiscales	234
4.5.1 El Impuesto de Sociedades, IS	234
4.5.1.1 Deducciones por inversión en audiovisual	236
4.5.1.1.1 Las Agrupaciones de Interés Económico	239
4.5.1.2 Deducciones por inversión en espectáculos en vivo	240
4.5.2 El Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, IRPF	241
4.5.3 El Impuesto sobre el Valor Añadido, IVA	242
4.5.4 El Impuesto de Actividades Económicas, IAE	244
4.5.5 El calendario fiscal	246
4.6 Programas informáticos de gestión económica	247
Autoevaluación capítulo 4	248

Capítulo 5

Planificación de la explotación comercial del

producto audiovisual o espectáculo255

5.0 Introducción	255
5.1 Distribución y exhibición audiovisual	258
5.1.1 Las ventanas de explotación	258
5.1.2 Del modelo tradicional al nuevo modelo de confluencia	261
5.1.3 La gestión de la distribución	263
5.1.3.1 Tipos de empresas distribuidoras	264
5.1.3.2 El proceso de distribución	265
5.1.3.3 El acuerdo económico	267

5.1.4 Características específicas de la cinematografía	269
5.1.4.1 La calificación de las películas	270
5.1.4.2 La exhibición cinematográfica	273
5.1.4.3 La cuota de pantalla y otras obligaciones de las exhibidoras.....	274
5.1.5 Características específicas de la televisión	276
5.1.5.1 Productos y ciclos de vida	276
5.1.5.2 La calificación de los programas	279
5.1.6 Los contratos de distribución y exhibición	281
5.1.6.1 Los contratos de distribución	281
5.1.6.2 Los contratos de exhibición y comercialización derivada	283
5.2 Comercialización de los espectáculos en vivo	284
5.2.1 Distribución en las artes escénicas.....	284
5.2.1.1 El ciclo de vida del producto.....	284
5.2.1.2 La gestión de la distribución	285
5.2.1.3 Las redes escénicas	291
5.2.1.4 Circuitos estatales de teatro, circo, lírica y danza	293
5.2.2 Comercialización de la música en directo.....	294
5.2.2.1 Principales agentes en la música en directo	295
5.2.2.2 El proceso de la música en directo.....	298
5.2.2.3 Girando Por Salas (GPS)	302
5.2.2.4 El auge de los festivales	304
5.3 Los mercados audiovisuales y escénicos: ferias, certámenes y festivales	305
5.3.1 Plataformas mixtas de internacionalización.....	307
5.3.1.1 Audiovisual from Spain	309
5.3.1.2 Sounds from Spain	309
5.3.3 Las plataformas de distribución en festivales	310
Autoevaluación capítulo 5.....	312

Capítulo 6	
Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y espectáculos.....	319
6.0 Introducción	319
6.1 Características propias de la promoción del producto audiovisual o de espectáculos.....	320
6.2 El plan de comunicación.....	323
6.2.1 Estructura del plan	324
6.2.2 El <i>briefing</i>	325
6.2.2.1 Valores.....	325
6.2.2.2 Público objetivo.....	326
6.2.2.3 Punto de partida	327
6.2.2.4 Hitos comunicativos.....	328
6.2.3 Planteamiento estratégico	330
6.2.4 Planteamiento táctico.....	332
6.2.4.1 Plan de <i>marketing</i>	332
6.2.4.1.1 Desarrollo gráfico.....	333
6.2.4.1.2 Sitio web	334
6.2.4.1.3 Publicidad	336
6.2.4.1.3.1 Digital.....	342

6.2.4.1.3.1.1 Buscadores o <i>Search</i>	343
6.2.4.1.3.1.2 <i>Display</i>	343
6.2.4.1.3.1.3 Redes sociales o <i>Social Ads</i>	347
6.2.4.1.3.1.4 Otros	349
6.2.4.1.3.2 Televisión	349
6.2.4.1.3.3 Radio	350
6.2.4.1.3.4 Diarios, revistas, suplementos y dominicales	351
6.2.4.1.3.5 Exteriores	353
6.2.4.1.3.6 Otros soportes	354
6.2.4.1.4 Otras acciones de <i>marketing</i>	354
6.2.4.1.5 Perfiles expertos	355
6.2.4.2 Plan de información a medios	356
6.2.4.2.1 Comunicar con comunicadores	357
6.2.4.2.2 El dossier de prensa	358
6.2.4.2.3 Notas y convocatorias	359
6.2.4.3 Plan de relaciones públicas	362
6.2.4.3.1 El <i>networking</i>	364
6.2.4.3.2 Acciones de relaciones públicas	365
6.2.5 Cronograma	366
6.3 Seguimiento, control y evaluación de la promoción	368
Autoevaluación capítulo 6	370