

Planificación de proyectos AUDIOVISUALES

Nuria E. Cancho García
Marco A. García Torres

2.^a
Edición



Planificación de proyectos audiovisuales

2.ª edición

© Nuria E. Cancho García y Marco A. García Torres

© 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: 978-84-125047-1-2

Depósito legal: B 11654-2022

1.ª edición: mayo 2017

Reimpresión: septiembre 2018

2.ª edición: junio 2022

Revisado por: Patricia Llàcer y Samuel Pérez

Impreso en España - *Printed in Spain*

Foto cubierta: Helher Escribano.

Productoras que nos han cedido las imágenes: *Pokeepsie Films/Nadie es Perfecto P. C./Pampa Films/Sony Pictures releasing*

Editado por:

PUBLICACIONES ALTARIA, S. L.

C/ Còrsega, 60

08029 Barcelona

Tel.: 935161966

Email: info@altariaeditorial.com

CONSULTE NUESTRO CATÁLOGO POR INTERNET:

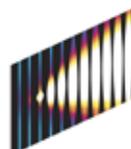
<http://www.altariaeditorial.com>

Podrá estar al corriente de todas las novedades.

Este libro está dedicado a nuestras familias y amigos, por su apoyo y amor incondicional en los buenos y en los malos momentos; a nuestros compañeros docentes y alumnos, con los que seguimos aprendiendo cada día; y a todos aquellos que deciden sacrificar su tiempo y esfuerzo para contarnos historias que nos entretienen y emocionan.

Agradecimientos

Las imágenes contenidas en este libro han sido cedidas por diversas productoras y distribuidoras de cine, así como por empresas dedicadas a la fabricación de equipos cinematográficos y audiovisuales (cámaras, ópticas, iluminación, sonido, etc.). A todas ellas queremos agradecer su colaboración:



Prólogo

Innovar para sobrevivir (o producir)

«El consumo es el único fin y propósito de la producción: y el interés del productor debe ser atendido sólo en la medida en que sea necesario para promover el del consumidor».

Adam Smith

A principios de los años 90 comenzaba una cierta modernización del cine en nuestro país. Desde Europa llegaban largometrajes con narrativas muy distintas y, en España, surgían jóvenes autores rompedores como Álex de la Iglesia o Julio Medem, a la sombra de la recién creada Canal Plus. En Andalucía, por otra parte, un grupo de jóvenes nos reuníamos en torno a la recientemente creada Facultad de Comunicación y al Instituto Néstor Almendros, donde se impartían enseñanzas de FP de Imagen y Sonido. Mirábamos con anhelo lo que ocurría en el resto del país, pero teníamos asumido que jugaban en otra liga, para nosotros inalcanzable.

Fuimos autodidactas en la técnica, pero sobre todo en la gestión y producción. Alguna persona que tenía la suerte de haber participado como meritorio en un rodaje profesional, o que estaba estudiando en Madrid, era una fuente de información fundamental para no morir en el intento de llevar a cabo nuestros cortometrajes. El deseo de hacer cine nos llevó al emprendimiento sin que existiera aún ese *palabro*.

En el cine, y por ende en cualquier rama del audiovisual, confluyen muchas artes, y por tanto muchos artistas. Cada uno con su talento, su sensibilidad y su ego. Por eso, a lo largo de los más de 120 años de historia del cine, la gestión emocional y de los egos ha configurado la producción tal y como la conocemos hoy en día: con departamentos muy jerarquizados, donde todas las piezas son fundamentales, como mecanismos de relojería en los que si falla una ruedecita minúscula, el reloj se atrasa o incluso se para. Y eso no nos lo podemos permitir. Pues el tiempo (y su gestión) es sin duda la otra cuestión clave que debemos aprender a dominar en este oficio.

La producción, aunque tiene mucho de artesanía, es un proceso industrial. Pero al contrario de otros sectores industriales, cada producto es único. Aunque todos los productos audiovisuales se fabrican de la misma manera, cada proyecto necesita de cierta innovación e ingenio para poder llevarse a cabo. Y para hacer algo de manera diferente es también fundamental conocer cuál es el estándar. Este manual es perfecto para ello.

Cuando nuestra productora Jaleo Films nació, nuestro país se encontraba sumido en un momento de profunda crisis económica. De modo que no nos quedó otra que innovar para poder sobrevivir. Buscamos lo que se hacía en otros países y fuimos pioneros en España a la hora de

aplicar nuevos modelos de financiación, de producción, de *marketing* y de distribución. Fruto de ello nacieron tres películas: *El mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez, 2012), *Carmina o revienta* (Paco León, 2012) y *Contigo no, bicho* (Álvaro Alonso y Miguel Ángel Jiménez, 2018), de las que más repercusión han tenido en mi carrera.

El cine, al igual que otras industrias, necesita etiquetas, porque los seres humanos queremos que nos sorprendan (pero no mucho). Si queremos chocolate no queremos que nos vendan café. Si compramos chocolate negro no queremos que sea blanco. La Industria se rige por las etiquetas de género: comedia, *thriller*, drama, terror, etc., que a su vez tienen muchas subdivisiones. Y es fundamental saber que, si queremos venderlo, a la hora de diseñarlo tiene que estar empaquetado con una bonita etiqueta (que en el caso del cine se llama póster) que debe reflejar claramente de qué va nuestra película. Y nuestra película tiene que ir de lo que va, para cumplir y satisfacer las expectativas del consumidor.

Los géneros, los distintos formatos, las distintas pantallas no dejan de evolucionar, pero como dijo Bill Gates en 1996 ante el crecimiento exponencial de Internet y su futuro: «Content is King». La planificación y producción de un proyecto está encaminada a conseguir el mejor contenido posible, es un proceso de racionalización de recursos para lograr el contenido más atractivo posible con los recursos de los que disponemos. Y eso es un trabajo que comienza desde un folio en blanco.

Volvemos a la idea de la producción audiovisual como trabajo en equipo, un trabajo industrial que es artesanal y en el que la clave del éxito es la cooperación de todos los implicados. Cada jefe de equipo aporta lo mejor de sí al servicio de una historia que ha de ser contada.

En mi opinión, hoy en día un productor necesita una sólida formación. No sólo sobre cómo fabricar películas, sino también un profundo conocimiento acerca de historia del cine, guion, finanzas y, sobre todo, entender el mercado y la audiencia para la que trabajan. Este manual es una magnífica guía para entender y aprender cómo se fabrican las películas. El deseo de hacer cine y el emprendimiento harán el resto para tener nuevos productores, que consoliden la industria audiovisual de nuestro país.

Álvaro Alonso

Productor de cine – Jaleo Films, La Pepa Films

(*Carmina o revienta, Entre dos aguas, Operación Camarón*)

¿A quién va dirigido el libro?

Este manual está dirigido a los alumnos del CFGS **Producción de Audiovisuales y Espectáculos**, aunque sus contenidos abarcan también la formación en producción del grado de Comunicación Audiovisual y de cualquier otra enseñanza relacionada con el sector. Su completo desarrollo lo hace también apto tanto para aquellos que quieren iniciarse en el campo de la producción a nivel profesional, así como para cualquier aficionado al cine, las series de televisión, documentales y demás tipos de producciones audiovisuales.

Convenciones generales

La industria audiovisual es la principal forma de expresión cultural en la actualidad y, además, un negocio multimillonario. Las producciones audiovisuales constituyen creaciones que traducen al lenguaje audiovisual realidades e historias ficticias, a través de la mirada de creadores cuyo fin es hacer vibrar y entretener al espectador. Pero ese proceso no es altruista: dichas creaciones deben ser comercializadas como productos de consumo y obtener una contraprestación económica del cliente (la audiencia). Las compañías que promueven un proyecto audiovisual deben recuperar la inversión, aquellos que trabajan en su creación deben percibir un salario y aquellos que lo comercializan deben obtener un beneficio económico. Y la clave para ello es, y seguirá siendo, un misterio: nadie sabe a ciencia cierta cuándo tiene un bombazo comercial entre manos.

En este manual vamos a tratar de desentrañar las claves básicas de la producción audiovisual. Sus contenidos y ejemplos han sido revisados y actualizados para esta segunda edición, si bien es cierto que los continuos cambios que ha experimentado el panorama audiovisual obligan a que, tanto los estudiantes como los profesionales de este ámbito, deban seguir de cerca la propia evolución del mercado, así como la de la normativa que lo regula.

La evolución tecnológica, especialmente debida a la irrupción de las plataformas de *streaming* (Netflix, HBO Max, Disney+, etc.) y a la tecnología digital, ha impulsado el desarrollo de nuevos procesos de producción, distribución y exhibición, así como la aparición de nuevos formatos y contenidos en cada uno de los subsectores de la industria audiovisual. El cine, la radio y la televisión han tenido, y tienen, que adaptarse a los cambios para poder seguir siendo competitivos y atender a los nuevos hábitos de consumo por parte de la audiencia.

En los diez capítulos de los que se compone el manual se incluyen los *Contenidos Mínimos* exigidos por el Ministerio de Educación y FP para el módulo **Planificación de Proyectos Audiovisuales**. Además, se incluye una sección de actividades relacionadas con cada capítulo.

Índice general

Agradecimientos	7
Prólogo.....	9
¿A quién va dirigido el libro?.....	11
Convenciones generales.....	11

Capítulo 1

La industria audiovisual.....23

1.1 Los orígenes de la industria audiovisual.....	23
1.2 El mercado audiovisual en la actualidad	27
1.2.1 Modelos de distribución en la era digital.....	29
1.3 La industria cinematográfica.....	31
1.3.1 Características del medio cinematográfico	32
1.3.2 La producción de cine en España.....	33
1.3.3 La empresa cinematográfica	35
1.3.3.1 Tipos de empresa y su constitución	35
1.3.3.2 El Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales	37
1.3.3.3 Los sectores clásicos: producción, distribución y exhibición	38
1.4 La industria del <i>streaming</i>	44
1.4.1 Tipos de plataformas.....	45
1.4.1.1 Plataformas de grupos multimedia.....	46
1.4.1.2 Plataformas independientes.....	47
1.4.1.3 Plataformas españolas.....	48
1.5 La industria radiofónica.....	50
1.5.1 El nacimiento de la radio.....	50
1.5.2 Las emisoras de radio: tipologías	51
1.5.3 El futuro de la radio	54
1.6 La industria televisiva tradicional	54
1.6.1 El nacimiento de la televisión	54
1.6.2 Las emisoras de televisión: tipologías	57
1.6.3 La televisión tradicional en la actualidad	58
1.7 La industria del videojuego.....	59

Capítulo 2

Géneros y productos audiovisuales63

2.1 Producciones audiovisuales: definiciones	63
2.2 Tipos de producciones	64
2.2.1 Cortometrajes	65
2.2.2 Largometrajes cinematográficos.....	66
2.2.3 Telefilmes (y películas para plataformas)	66
2.2.4 Series de ficción.....	67
2.2.5 Anuncios o <i>spots</i> publicitarios.....	68
2.2.6 Publiirreportajes y vídeos corporativos	69
2.2.7 Videoclips	69
2.2.8 Documentales.....	70
2.2.9 Series documentales.....	70
2.2.10 <i>Realities</i>	70
2.3 Tipos de cine	71
2.3.1 Cine de ficción.....	72
2.3.2 Cine de no ficción: documentales.....	73
2.3.2.1 Los géneros o modalidades del cine documental	73

2.3.3 Cine no narrativo: películas de vanguardia.....	75
2.3.4 Cine de animación.....	76
2.4 Los géneros del cine y series de ficción	77
2.4.1 Géneros clásicos	78
2.4.2 Subgéneros	81
2.5 Tipos de videojuegos.....	89
2.6 Tipos de programas de radio	91
2.6.1 Magazines radiofónicos.....	92
2.6.2 Programas informativos.....	93
2.6.3 Programas musicales	94
2.6.4 Programas culturales	94
2.6.5 Dramatizaciones y radionovelas	95
2.6.6 Podcasts	95
2.7 Tipos de programas de televisión.....	96
2.7.1 Programas en plató.....	96
2.7.2 Retransmisiones.....	98
2.7.2.1 Las retransmisiones deportivas	98
2.7.2.2 Las retransmisiones especiales	99
2.8 Técnicas y estrategias de programación.....	99
2.8.1 La parrilla.....	100
2.8.2 Medición de audiencias.....	101
2.8.2.1 Medición de audiencias de televisión mediante audímetros.....	101
2.8.2.2 Estudio General de Medios.....	101
2.8.2.3 Mediciones de las plataformas de contenido	102
2.9 Condicionantes de accesibilidad universal.....	103

Capítulo 3

La fase del desarrollo.....107

3.1 Introducción.....	107
3.2 Fases de un proyecto audiovisual.....	108
3.3 El productor ante el guion	110
3.3.1 Valores de producción	111
3.3.2 El contrato con el guionista.....	112
3.4 Proceso de creación de un relato de ficción	113
3.4.1 La idea	113
3.4.2 <i>Storyline</i>	113
3.4.3 Argumento o sinopsis argumental.....	114
3.4.4 Escaleta.....	114
3.4.5 Tratamiento	115
3.5 Guion literario	115
3.5.1 La estructura dramática.....	119
3.5.1.1 Primer acto o planteamiento.....	121
3.5.1.2 Segundo acto o confrontación.....	122
3.5.1.3 Tercer acto o resolución	122
3.5.2 ¿Guion original o adaptado?.....	123
3.5.3 <i>Software</i> para escritura de guiones	125
3.6 Biblia de una serie de televisión.....	127
3.6.1 Idea, sinopsis o <i>storyline</i> de la serie.....	127
3.6.2 Referentes	128
3.6.3 Formato/estructura.....	128
3.6.4 Perfiles de personajes	128
3.6.5 Sinopsis primera temporada.....	129
3.6.6 Cuadro o mapa de tramas.....	129
3.6.7 Espacios, decorados y exteriores.....	129
3.6.8 Relaciones entre los personajes	130
3.7 La reescritura del guion	130

3.7.1 La figura del <i>showrunner</i>	131
3.8 Proceso de creación de un relato de no ficción o documental.....	132
3.8.1 El dossier de un documental	133
3.8.1.1 Sinopsis y resumen	133
3.8.1.2 Notas de intenciones	133
3.8.1.3 Estructura.....	133
3.8.1.4 Personajes.....	134
3.8.1.5 Enfoque visual, narrativo y sonoro.....	134
3.8.1.6 Localizaciones	134
3.8.1.7 ¿Quiénes somos?.....	134
3.9 Derechos de autor	135
3.9.1 La Ley de Propiedad Intelectual	136
3.9.2 Sistemas de registro.....	137
3.9.3 Entidades de gestión de derechos	138
3.9.4 Licencias <i>copyleft</i>	139
3.9.4.1 Licencias Creative Commons.....	140
3.10 Derechos de autor de una obra audiovisual	140
3.10.1 Los derechos del productor audiovisual.....	141
3.10.2 Cesión de derechos.....	142
3.11 Derecho de Propiedad Industrial	143

Capítulo 4

Organigramas.....147

4.1 Equipos implicados en una producción audiovisual	147
4.2 Equipo artístico (<i>CAST</i>).....	149
4.2.1 Reparto principal	149
4.2.2 Actores secundarios y de reparto.....	150
4.2.2.1 Actores y actrices secundarios	150
4.2.2.2 Actores y actrices de reparto	150
4.2.2.3 Actor o actriz de pequeñas partes	150
4.2.3 Figuración (<i>CROWD</i>).....	151
4.2.4 Dobles.....	152
4.2.5 Personal complementario.....	153
4.2.6 Actores menores de edad	154
4.2.6.1 Permisos de menores.....	156
4.2.7 Documentación de <i>casting</i>	157
4.2.7.1 Bases de datos	157
4.2.7.2 Hojas de cesión de derechos de imagen.....	158
4.3 El equipo técnico (<i>CREW</i>).....	158
4.3.1 El departamento de guion	159
4.3.2 El departamento de dirección	160
4.3.3 El departamento de continuidad (<i>script</i>).....	163
4.3.4 El departamento de <i>casting</i>	164
4.3.5 El departamento de fotografía.....	164
4.3.6 El departamento de maquinistas/ <i>Grips</i>	168
4.3.7 El departamento de eléctricos.....	168
4.3.8 El departamento de sonido directo.....	169
4.3.9 El departamento de arte	170
4.3.10 El departamento de atrezzo (<i>props</i>).....	171
4.3.11 El departamento de vestuario	172
4.3.12 El departamento de maquillaje y peluquería	173
4.3.13 El departamento de SFX.....	174
4.3.14 El departamento de animales	174
4.3.15 El departamento de edición o montaje.....	174
4.3.16 El departamento de etalonado/Corrección de color (<i>color grading</i>).....	175
4.3.17 El departamento de posproducción de sonido	175
4.3.18 El departamento de música.....	177

4.3.19 El departamento de efectos visuales (VFX)	179
4.4 El departamento de producción	179
4.4.1 Productor	180
4.4.2 Coproductor	180
4.4.3 Productor asociado	180
4.4.4 Productor delegado	181
4.4.5 Productor ejecutivo/ <i>Executive producer</i>	181
4.4.6 Director de producción/ <i>Line producer</i>	183
4.4.7 Jefe de producción/ <i>Unit production manager</i>	183
4.4.8 Coordinador de producción	184
4.4.9 Ayudantes de producción	185
4.4.10 Auxiliares de producción (PA)	186
4.5 El departamento de localizaciones	187
4.6 El departamento de transportes	189
4.7 El departamento de contabilidad	190
4.8 El departamento de <i>catering</i>	191

Capítulo 5

La financiación.....195

5.1 La financiación de obras audiovisuales	195
5.2 Modos de producción.....	196
5.2.1 Producción propia	196
5.2.2 Coproducción.....	198
5.2.3 Encargo de producción (producción asociada).....	200
5.3 Fuentes de financiación	202
5.3.1 Fuentes de financiación públicas.....	203
5.3.1.1 Medidas de fomento e incentivos.....	203
5.3.1.2 Ayudas y subvenciones	204
5.3.1.3 Líneas de crédito	206
5.3.1.4 Incentivos fiscales	206
5.3.2 Fuentes de financiación privadas	207
5.3.2.1 Capital propio	207
5.3.2.2 Ventas y preventas a distribuidores o agentes de ventas	207
5.3.2.3 Inversión de las televisiones y plataformas de <i>streaming</i> en la producción audiovisual	210
5.3.2.3.1 Medidas de protección.....	211
5.3.2.4 Productos y operaciones bancarias	212
5.3.2.5 Inversores de capital.....	214
5.3.2.5.1 Agrupaciones de Interés Económico (AIE)	216
5.3.2.6 <i>Crowdfunding</i>	217
5.3.2.7 <i>Product placement</i>	219
5.3.2.8 <i>Merchandising</i>	221
5.3.2.8.1 Tipos de <i>merchandising</i>	222
5.3.2.9 Patrocinio	224
5.3.2.10 Pagos diferidos y <i>facilities deals</i>	225
5.3.3 Otras fuentes de financiación.....	228
5.4 Presentación de proyectos	229
5.4.1 El dossier del proyecto	229
5.4.2 Cómo realizar el dossier	230
5.4.3 La presentación ante los financiadores.....	234
5.4.3.1 El <i>pitching</i>	236

Capítulo 6

La elaboración de desgloses.....241

6.1 La preproducción de la obra audiovisual.....	241
6.2 La secuencia narrativa, la escena y la secuencia de producción	242

6.3 Guion técnico.....	245
6.4 <i>Storyboard</i> o guion gráfico.....	250
6.5 Previsualización y <i>animatics</i>	253
6.6 El desglose del guion.....	255
6.6.1 El desglose por secuencias de producción (<i>script breakdown</i>)	255
6.6.1.1 Hojas de desglose por secuencias de producción (<i>breakdown sheets</i>)	261
6.6.2 Listados de personajes (<i>cast list</i>).....	263
6.6.3 Listados de vestuario	269
6.6.4 Listados de localizaciones y decorados.....	270
6.6.5 Listados de escenografía.....	271
6.6.6 Listados de vehículos y semovientes.....	274
6.6.7 Otras listas de necesidades.....	276
6.6.7.1 Listado de cámara.....	276
6.6.7.2 Listado de material de iluminación	276
6.6.7.3 Listado de equipo especial	277
6.6.7.4 Listado de sonido.....	277
6.6.7.5 Listado de música	277
6.6.7.6 Listado de efectos especiales y de efectos visuales.....	277
6.6.7.7 Listado de maquillaje y caracterización	278
6.6.7.8 Listado de material de archivo	280
6.7 Listado de personal (<i>crew list</i>)	280

Capítulo 7

Localizaciones, decorados y permisos.....	285
7.1 Localizaciones y decorados	285
7.1.1 Ventajas e inconvenientes.....	287
7.1.2 Áreas de una localización en exteriores	292
7.2 La búsqueda de localizaciones (<i>scouting</i>)	294
7.2.1 Las <i>Film Commissions</i> y las <i>Film Offices</i>	295
7.2.2 El análisis de las localizaciones	297
7.2.3 La decisión final: la localización técnica.....	301
7.3 Permisos y contratos.....	305
7.3.1 Permisos en espacios públicos	306
7.3.1.1 Permisos en la ciudad de Madrid.....	306
7.3.1.2 Permisos en la ciudad de Barcelona.....	313
7.3.1.3 Permisos en instituciones y otros espacios públicos	313
7.3.2 Permisos en espacios privados	314
7.3.2.1 Modelo de contrato de localizaciones.....	316
7.4 Fichas de localización	318
7.5 La construcción de decorados	321
7.5.1 Decorados virtuales.....	323
7.6 La logística en el rodaje-grabación	324
7.6.1 Viajes y transportes	324
7.6.1.1 Consideraciones generales	327
7.6.1.2 La orden de transporte.....	328
7.6.1.3 Viajes a otros países.....	330
7.6.1.4 El cuaderno ATA.....	331
7.6.2 Alojamientos.....	335
7.6.3 Comidas.....	336
7.7 Proyectos sostenibles.....	337

Capítulo 8

Recursos materiales y técnicos	343
8.1 Adquisición de recursos materiales y técnicos.....	343
8.1.1 Las empresas auxiliares.....	344
8.2 Equipamiento de cámara	345

8.2.1	Cuerpo de cámara	347
8.2.1.1	Cámaras DSLR	347
8.2.1.2	Cámaras EVIL	347
8.2.1.3	Cámaras semicinematográficas	348
8.2.1.4	Cámaras profesionales <i>broadcast</i>	348
8.2.1.5	Cámaras profesionales cinematográficas	348
8.2.1.6	Cámaras especiales	352
8.2.2	Ópticas	352
8.2.3	Otro material de cámara	353
8.3	Equipamiento de sonido	354
8.3.1	Grabadoras	356
8.3.2	Micrófonos	356
8.3.3	Accesorios	358
8.3.4	Almacenamiento y cableado	359
8.4	Equipamiento de iluminación	359
8.4.1	Proyectores de luz dura	361
8.4.2	Proyectores de luz suave	363
8.4.3	Proyectores LED	364
8.4.4	Globos de iluminación	366
8.4.5	Estructuras	366
8.4.6	Balastos	368
8.4.7	Accesorios para proyectores	369
8.5	Grupos electrógenos	371
8.6	Equipamiento de <i>grips</i>	372
8.7	Equipamiento de DIT	374
8.8	Equipamiento de posproducción	376
8.8.1	Equipamiento para el montaje de la imagen	376
8.8.2	Equipamiento para la posproducción del sonido	376
8.9	El departamento de producción y la adquisición de materiales	377
8.9.1	Equipamiento para producción	379

Capítulo 9

La planificación.....383

9.1	Planificación de un proyecto audiovisual	383
9.1.1	Análisis del guion literario	384
9.1.2	Análisis del guion técnico	385
9.1.3	Análisis de los desgloses por secuencias mecánicas	385
9.2	Plan de producción	387
9.3	Factores a tener en cuenta	389
9.3.1	Elaborar una escaleta	390
9.3.2	Agrupar las secuencias	391
9.3.3	Las cinco reglas	392
9.3.4	Estimación del tiempo de rodaje-grabación	393
9.3.5	El factor psicológico	394
9.4	Plan de rodaje	395
9.4.1	El plan de rodaje vertical	395
9.4.2	Plan de rodaje horizontal	399
9.5	<i>Software</i> para producción	400
9.6	Orden de preproducción	401
9.7	Desglose por orden de rodaje	402
9.8	Orden de rodaje (<i>call sheet</i>)	404
9.8.1	Comunicación por correo electrónico	406
9.8.2	Información sobre riesgos laborales	407
9.9	Dinámicas de rodaje-grabación	409
9.10	Los seguros de la producción audiovisual	410

Capítulo 10

Elaboración de presupuestos415

10.1 La gestión económica de la obra audiovisual	415
10.1.1 En la fase de desarrollo	416
10.1.2 Durante la ejecución del proyecto	416
10.1.3 Comercialización y explotación	419
10.2 Tipos de costes	420
10.2.1 Costes de producción y costes de explotación	420
10.2.1.1 Coste de una película	421
10.2.1.2 Coste reconocido	423
10.2.2 Costes sobre y bajo «la línea»	424
10.2.3 Costes directos y costes indirectos	425
10.2.4 Costes fijos y costes variables	425
10.3 Tipos de presupuestos	426
10.4 Elaboración de presupuestos	427
10.4.1 Factores para elaborar un presupuesto	428
10.4.1.1 Recursos y servicios	429
10.4.1.2 Equipo humano	430
10.4.2 Capítulos, partidas y conceptos	432
10.5 Modelos presupuestarios	432
10.5.1 Modelo presupuestario del ICAA	433
10.5.1.1 Presupuesto coste de la película largo/cortometraje	433
10.5.1.2 Presupuesto coste de películas de animación	437
10.5.2 Modelo presupuestario anglosajón	438
10.5.3 Modelo presupuestario para serie de televisión	439
10.5.4 Modelo presupuestario para producto audiovisual publicitario	441
10.6 Gestión de pagos	443
10.6.1 Informe diario de producción	443
10.6.2 Otros documentos para el control de gastos	446
10.7 Programas de gestión de presupuestos	448
10.8 El cierre de la producción	449
10.8.1 El balance	449
10.8.2 El cierre definitivo	451

Capítulo 11

Actividades455

11.1 Actividades Capítulo 1	455
11.2 Actividades Capítulo 2	457
11.3 Actividades Capítulo 3	458
11.4 Actividades Capítulo 4	460
11.5 Actividades Capítulo 5	462
11.6 Actividades Capítulo 6	464
11.7 Actividades Capítulo 7	466
11.8 Actividades Capítulo 8	467
11.9 Actividades Capítulo 9	469
11.10 Actividades Capítulo 10	471

Bibliografía y fuentes de información473

Bibliografía utilizada	475
Páginas web utilizadas	476
Otras publicaciones	477