

TEORÍA Y TÉCNICA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

TEMA 5: EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS PROGRAMACIONES TELEVISIVAS

Parte 5: La producción ajena.

Producción ajena internacional

Para el mercado televisivo español, es imprescindible monitorizar el mercado audiovisual internacional para la adquisición de contenido, sobre todo procedente de EE.UU.

Pros: la producción ajena es barata, se programa con mucha flexibilidad, tiene unos elevados valores de producción y un buen *target* comercial.

Contras: la producción ajena internacional suele ser un producto con el que no se identifica la audiencia mayoritaria, que prefiere el referente más cercano de lo local. Dese *CSI*, verano 2002, hasta el invierno de 2006 no habría otra serie EE.UU. de éxito, *House*.

	EMISIÓN	CAD.	FECHA	MILES	AUD.	SHARE
1	Tengo una pregunta para usted / Jose Luis Rodriguez Zapatero	1	26/01/09	6432	14.7 %	30.5 %
2	Aída	5	11/01/09	5735	13.5 %	29.2 %
3	Fútbol Copa del Rey / Barcelona - Espanyol	5	29/01/09	5339	12.2 %	27.8 %
4	Sin tetas no hay paraíso / Nadie habla de nosotros cuando estemos...	5	08/01/09	5311	12.5 %	30.1 %
5	Aída	5	20/01/09	5216	11.9 %	25.4 %
6	Aída	5	04/01/09	5107	12.0 %	26.4 %
7	Fútbol Copa del Rey / Barcelona - At. de Madrid	5	14/01/09	4958	11.3 %	25.4 %
8	Aída	5	13/01/09	4897	11.2 %	24.0 %
9	Aída	5	27/01/09	4885	11.1 %	24.4 %
10	C.S.I. Miami / Visión de tunel	5	19/01/09	4785	10.9 %	22.9 %
11	C.S.I. Miami /Matar a un predador	5	12/01/09	4773	10.9 %	22.7 %
12	Gran Hermano	5	22/01/09	4763	10.9 %	31.5 %
13	La película de la semana / Piratas del Caribe: el cofre del hombre...	1	04/01/09	4695	11.1 %	28.3 %
14	CSI Nueva York / En el piso de al lado	5	19/01/09	4677	10.7 %	25.4 %
15	El internado / La noche de las dos lunas		15/01/09	4293	9.8 %	22.4 %

Fuente: Corporación Multimedia

<http://www.corporacionmultimedia.es/vr/informesaudiencias/ene09emisiones.htm>

Fundamentos económicos

Spot 20 segs en prime time A3: 20000 €.

Precios medios 2006 España según [Variety](#):

Feature films ... \$ 1 million

TV movies ... \$ 90,000

Dramas ... \$ 70,000

Sitcoms ... \$ 35,000

Reality ... \$ 20,000

Docs/Kids/Arts ... \$ 15,000

Un juego de cifras sin contar gastos añadidos, pero indicativo de la economía que supone la producción internacional. Minutos de publicidad que necesita A3 en prime time para rentabilizar... una película (50 anuncios, 16 minutos), una tv-movie (5 anuncios, 2 minutos), un drama (4 anuncios, 1,5 minutos).

Cine en televisión

El cine en televisión sólo fue un producto estrella en la llegada de la TV privada: estrenos recientes con grandes estrellas. Telecinco empezó con *En busca del arca perdida*. Es una tendencia internacional. 1976: NBC, *Lo que el viento se llevó*, 50% de *share*.

Pero tras una primera etapa y con la extensión de los otros mercados secundarios (VHS, DVD, Internet) sus audiencias han sido menores.

Programación flexible en todos los horarios, atractivo irregular, tiende a incluirse en contenedores temáticos: *Cine de barrio*.

Esperando a *Pretty Woman* (1990)

La única película con éxito consistente en la parrilla es *Pretty Woman*, convertido así en uno de los programas más significativos de la TV en España.

Emisiones de "Pretty Woman"			
Año	Cadena	Espectadores	Share
1994 (Enero)	La 1	9.223.000	55,6%
1994 (Abril)	La 1	6.298.000	41,3%
1996	La 1	7.098.000	44,3%
1997	Telecinco	6.267.000	43,0%
1998	Telecinco	5.750.000	46,4%
2001	Telecinco	4.927.000	38,2%
2002	Telecinco	4.234.000	29,5%
2003	Telecinco	4.378.000	32,0%
2005	Telecinco	3.921.000	29,4%
2006	Antena 3	3.926.000	26,6%
2007	La 1	3.678.000	22,4%
2008	La 1	4.267.000	26,1%
2009	La 1	3.405.000	22,5%

Fuente: FórmulaTV.

<http://www.formulatv.com/1.20090619.11789.1.html>

Las ferias internacionales

Las ferias son lugares de encuentro entre productoras, distribuidoras y operadores de televisión. Permiten que los dos primeros presenten sus programas para convencer a los últimos de que los compren, ya sean enlatados o como formatos.

En EE.UU., tras los *upfronts* de mayo, unos 1500 operadores de todo el mundo participan en los *LA Screenings*, en los que unas 90 compañías presentan los pilotos de sus programas para la nueva temporada (incluyendo independientes). Otra cita relevante es la conferencia de [NAPTE](#) (Las Vegas).

MIPCOM / MIPTV

Es la cita más importante del mundo y se celebra en Cannes de manera anual en dos encuentros: MIPCOM (octubre) y MIPTV (mayo). Lo que se oferta es parecido, pero MIPTV tiende a las novedades del contenido para televisión.

15000 participantes de 4500 compañías de 100 países diferentes se reúnen durante una semana para presentar, evaluar y comprar contenidos, además de palpar las tendencias del mercado.

Hay proyecciones, conferencias de personalidades del mercado y entrega de premios, pero lo más importante ocurre en reuniones privadas.

Edición 2007: [MIPCOM](#) / MIPTV.

Los Festivales de TV: Montecarlo

Montecarlo es el único festival internacional de TV de relevancia que pervive. Cada país tiene sus propios premios de prestigio y para el resto (es decir, todos menos EE.UU.) son valorados en los Emmy Internacionales.

Montecarlo mantiene una estructura idéntica a los festivales de cine de clase A: amplitud temática, estrellas de Hollywood, proyecciones y escaparate de producción, premios heterogéneos (*Perdidos* y *24* han ganado, pero hay categorías sólo europeas).

Excusa para lo que en realidad es una feria de contenidos televisivos, considerada de las más importantes del mundo.