

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**  
**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**  
**Licenciado en Comunicación Audiovisual**

---



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA**

**“Preproducción de un programa de  
televisión local de nuevo formato”**

***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autor/es:

**Bárbara Iurato Rouco**

Director/es:

**Margarita Cabrera Méndez**

***GANDIA, 2011***

---

# PROYECTO FINAL DE CARRERA

---

PREPRODUCCIÓN  
DE UN PROGRAMA  
DE TELEVISIÓN  
LOCAL DE NUEVO  
FORMATO

---

Bárbara Iurato Rouco

---

# ÍNDICE

## 1.- CONCEPCIÓN DEL PROGRAMA

Introducción.....	6
Idea básica.....	9
Objetivos.....	11
Audiencia/target.....	11
Mercado.....	11
Rentabilidad.....	12
Duración estimada.....	13

## 2.- IDEAS POTENCIALES

Otras ideas.....	14
------------------	----

## 3.- QUIÉN

¿A quién involucrar?.....	16
¿Quién tiene la información que necesito?.....	17
¿Quién ejecutará las tareas?.....	19
¿Quién tomará la decisión?.....	20
¿Quién planteará dificultades?: Competencia.....	21
¿Quién obtendrá beneficios?: Clientes (patrocinadores) / Audiencia.....	23
¿Quién saldrá perjudicado?.....	24
Colaboraciones.....	24

## 4.- QUÉ

¿Qué debo hacer?.....	26
-----------------------	----

¿Qué recursos me faltan?..... 26

¿Qué carácter tendrá el resultado final?.....29

### 5.- €UROS

¿Cuánto costará? Presupuesto..... 30

¿De dónde saldrá el dinero?..... 39

¿Cuál será el balance costes/beneficios?..... 40

### 6.- CÓMO

¿Cómo debe realizarse este proyecto?..... 42

¿Cómo sabré si ha llegado a buen puerto?..... 42

¿Cómo encontraré los recursos?..... 43

### 7.- PORQUÉ

¿Por qué debe hacerse?..... 44

¿Por qué hay alguien que pagaría para que se realizara este proyecto?..... 44

### 8.- DÓNDE

¿Dónde tendrá lugar? Boceto plató..... 46

¿Dónde encontrar los recursos?..... 48

### 9.- CUÁNDO

¿Cuándo debe hacerse?..... 50

¿Cuándo acontecerá cada parte?..... 50

¿Cuándo se tarda en conseguir los recursos?..... 51

Horario de programación.....51

10.- PROGRAMA PILOTO

Escaleta programa nº 1 *Adivina quién*.....54

Presupuesto programa nº 1 *Adivina quién*.....55

11.- CONCLUSIONES..... 57

12.- BIBLIOGRAFÍA.....59

## 1.- CONCEPCIÓN DEL PROGRAMA

### INTRODUCCIÓN

La aparición de la televisión allá sobre los años cincuenta en España, no sólo fue un gran invento tecnológico sino que supuso un cambio drástico para la sociedad de entonces. El primero y más evidente fue el desplazamiento de la radio, que hasta el momento, se había convertido en el medio de comunicación más rápido, eficaz, directo y prácticamente el único que informaba de todo aquello que acontecía fuera de España. Bien es cierto que era una época regida por la censura y la televisión de entonces fue un monopolio del Estado, sin embargo esa caja de imágenes y audio se impuso en todos los hogares y convirtió a una sociedad inane con una nueva cultura de la información.

Medio siglo después el mundo de la comunicación televisiva ha crecido a pasos agigantados. En la actualidad nos encontramos frente a una saturación de programas de televisión. No obstante, y a pesar de la gran oferta temática que pensábamos iba a ofrecer la aparición de la nueva televisión digital terrestre, parece que ha dejado de lado su estilo meramente informativo y ocioso para dar lugar al morbo, el sensacionalismo y el escándalo como estrategias de atracción de la audiencia (único objetivo de las televisiones). Más conocida como telebasura puede quedar definida por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes.

Es por ello, y dado los conocimientos que hemos adquirido tras años de estudio del mundo audiovisual, nos presentamos con la necesidad de abordar el tema de pleno y dirigirlo a un nuevo rumbo para que las televisiones no nos impongan su propio monopolio. Ahora, es el momento de aportar ideas que mejoren la calidad y la eficacia de este medio en particular que en estos últimos años se ha ocupado de un modo materialista, simple y banal en la difusión de sus programaciones.

Es la hora de volver a la televisión que se hacía décadas atrás. Una televisión que informaba a la par que entretenía sin el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los particulares y la agresión a la intimidad. Precisamente, mi propuesta se basa en la preproducción de un nuevo formato de televisión local (si bien podría ser nacional) en el que prima el desarrollo intelectual y la imaginación sobre otros intereses.

## REFERENCIAS:

-*"Si amanece nos vamos"* la sección de "Historias de detectives" de Cadena Ser.-

Presentado por Roberto Sánchez, *Si amanece nos vamos* es un programa radiofónico que se emite en las madrugadas de la cadena de radio española Cadena Ser. Desde 1993 lleva este programa en antena y cuyo nombre fue puesto por Juan Cruz en honor a un cuadro del pintor aragonés Francisco de Goya que lleva el mismo nombre. Con más de 3000 ediciones y 18 años emitiendo las madrugadas de lunes a viernes, sigue teniendo el mismo éxito que al principio.

La estructura del programa es la siguiente:

- Lunes y martes: "La noche de los detectives": Roberto Sánchez plantea un enigma, habitualmente de tintes policiales, que los oyentes resuelven mediante preguntas a las que el presentador tan solo puede contestar con "sí", "no" o "carece de importancia". Sobre este asunto, Roberto Sánchez y Gregorio Benítez editaron un libro hace unos años con los casos de más éxito. Este año, desde el programa, han hecho un "concurso" para saber cuál ha sido la mejor historia enviada por los oyentes ya que, últimamente, han aumentado sustancialmente las historias enviadas, algo que ayuda a mejorar la mecánica del juego y que consigue que los oyentes puedan participar a través de dos vías diferentes.

Éste es el punto que nos interesa y del cual tomaremos como referencia para llevar a la televisión alguna de las historias que han pasado por el programa.

- Miércoles a viernes: "Pídanos lo imposible": un espacio en el que los oyentes llaman y plantean dudas que son respondidas por los mismos oyentes lo más objetivamente posible, bien través del teléfono o a través de Internet. Los componentes del programa no pueden responder por muy evidentes que les resulten las respuestas.

#### EJEMPLO DE HISTORIA:

A continuación vamos a introducir un modelo de historia que se podrá llevar a cabo en nuestro programa de televisión.

*Puri salió. Se despidió de Cándido mientras saludaba con la mano a Lupe. Cerró tras de sí y se marchó tranquilamente a casa. 2 días más tarde Lupe se despertó sobresaltada por los golpes tras la puerta. Cándido acababa de salvarle la vida. Y Puri tuvo que darle muchas explicaciones a la policía.*

#### SOLUCIÓN:

Lupe es una vecina que vive justo bajo del piso de Cándido. Puri es una prostituta. Cándido estando muerto salva la vida a Lupe.

Cándido se dio un golpe, mientras estaba con Puri (la prostituta) en la ducha. Cándido quedó fuera de juego e inconsciente, eso asustó a Puri que es la prostituta que está allí trabajando, se asusta, abre la puerta y en el rellano se encuentra con Lupe (la vecina) simula estar despidiéndose de Cándido, y es por eso que tiene que dar muchas explicaciones a la policía. Lo que no se da cuenta es que se había dejado el grifo abierto. 36 horas más tarde Lupe se despierta por esos golpes a la puerta. Esos golpes son de alguien que quiere matarla e intenta abrir a golpes la puerta ya que, debido a la humedad del agua que viene desde el piso de Cándido por el grifo que ha quedado abierto, se había hinchado y era imposible abrirla.

Esta trama nos servirá de prueba para la redacción del programa piloto al final del proyecto.



## IDEA BÁSICA

La idea básica y el eje temático que rodea todo nuestro programa es la resolución de historias que presentan diversas disyuntivas y complejidades y se convierten en difíciles de resolver. Dichas historias ya pueden ser relatos acontecidos en la vida cotidiana de forma real, o ficticias inventadas por el equipo de redacción.

El programa se rige por 3 premisas básicas:

1. Tiene que fomentar que el espectador recapacite
2. Debe entretener
3. Tiene que ser participativo (concurso)

### 1.- Tiene que fomentar que el espectador recapacite:

Acostumbrados a una televisión superficial y vacía en contenidos (por lo general), esta propuesta lo que pretende es intentar involucrar de manera entretenida, activa e ingeniosa al espectador. Las historias presentadas deben tener el valor añadido del suspense y la incógnita para que el espectador quede “enganchado” e interesado por intentar averiguar qué ha podido pasar o quién es el responsable de la trama.

### 2.- Debe entretener:

Siendo realistas y acorde al mercado televisivo actual que rige en nuestro país, un programa de televisión por más alicientes que tenga si no entretiene al público no es rentable y por tanto carece de interés y acaba por ser eliminado de la parrilla televisiva. Es por ello que nuestro programa debe ser de la misma manera sagaz y entretenido. Nuestro objetivo es que la audiencia no tenga motivo para cambiar de cadena. De esta manera las historias son presentadas de forma atractiva y con un amplio despliegue de medios tanto personales como materiales cuyo objetivo sea la captación de la atención del espectador. Más adelante explicaremos de forma detallada cuáles serán dichos medios y la forma de cómo se llevará a cabo.

### 3.- Tiene que ser participativo (concurso):

Según Mark Gawlinski en su "Producción de televisión interactiva" *La televisión interactiva se puede definir como cualquier cosa que permita el diálogo entre los espectadores y los desarrolladores de un canal de televisión, programa o servicio televisivo. Para ser más específicos lo ponemos definir como un diálogo que hace que un espectador vaya más allá de la experiencia pasiva de ver, y hace que puedan escoger y hacer elecciones –aunque la acción sea tan sencilla como rellenar una postal, para luego introducirla en un buzón, o dibujar algo en la pantalla del televisor. Y continúa diciendo...También se ha intentado convencer al público adulto para que interactúe con la televisión a través de diferentes ideas. Se ha intentado de todo: Pidiendo su colaboración, dando premios, dándoles folletos con información extra. El teléfono, por ejemplo, se ha revelado como una herramienta eficaz de televisión interactiva. Hay muchos programas de debate donde los telespectadores pueden llamar para expresar su opinión o explicar sus problemas.*

Tras la explicación teórica de Mark Gawlinski tomamos sus palabras y ofrecemos nuestro programa como interactivo. El teléfono para recibir llamadas se convierte en esa herramienta eficaz de televisión interactiva como dice dicho autor. Es por ello que nuestro programa cuenta con el teléfono para interactuar con el telespectador y proporcionarles un premio a todo aquel que dé con la resolución de cada caso. Pero dicha interacción también se desplaza al propio plató de televisión ya que el público presente podrá participar y concursar para encontrar la solución de la trama.

Aprovechando el tirón que tiene hoy en día Internet y las redes sociales podremos llevar el concurso también al mundo "on line". Páginas como Facebook ofrecen grandes ventajas para poder igualmente explotar nuestro programa desde ahí. Creando nuestra cuenta de forma gratuita podremos fomentar la participación ciudadana desde las redes sociales, a cambio de algún obsequio para quien dé con la resolución que buscamos. De esta manera se produce una interacción no sólo entre programa/presentador y audiencia, sino que los espectadores podrán interactuar entre sí viendo los comentarios de otros usuarios.

## OBJETIVOS

Los objetivos vienen integrados en la idea básica como ya hemos explicado anteriormente. El programa se rige por 3 premisas básicas:

1. Tiene que fomentar que el espectador recapacite
2. Debe entretener
3. Tiene que ser participativo (concurso)

## AUDIENCIA/TARGET

Nuestro programa tiene como valor añadido que puede abarcar todo tipo de público. Sin embargo, y para delimitar y concretar nuestro target en cuanto a edad se refiere variaría desde la mayoría de edad (18 años) hasta una edad alta sin límites de edad. La explicación de esta delimitación viene dada a dos motivos de peso: la imposibilidad de participación de menores en el programa ya que con la resolución de cada historia, la persona que diera con la solución sería recompensada –se consideraría concurso-; y el otro motivo sería de carácter meramente sensitivo, ya que algunas de las reconstrucciones podrían afectar la sensibilidad de los menores.

Por otra parte, la posición social de nuestro público puede variar desde un nivel medio hasta un nivel social alto, pero siempre gente que se interese por el entretenimiento cultural, y con capacidades resolutivas ante situaciones encrucijadas.

## MERCADO

Tenemos que aprovechar el tirón que poseemos en nuestras manos un formato innovador y que puede enganchar a un número elevado de espectadores. Ése es nuestro punto fuerte y como tal no debemos dejarlo escapar. Es por ello que

podremos captar a un mercado competente y en crisis como está en los últimos tiempos.

En la actualidad, muchas empresas prefieren destinar su dinero a otros asuntos y dejan de lado la publicidad. Los spots publicitarios son de elevado coste y muchos se echan atrás. De esta forma debemos fomentar el contrato de patrocinios de costes más bajos. Con gran cantidad de patrocinios y colaboraciones dentro del propio programa favorece el presupuesto del programa, siguiendo la filosofía de nuestra cadena de realizar patrocinios en lugar de spots.

El mercado por el que competimos abarca gran cantidad de empresas o particulares que quieran anunciarse de forma económica por faldones o patrocinios.

## RENTABILIDAD

El hecho de que pueda haber muchos patrocinios en el programa presagia buenos resultados. Si no se llegan a los resultados esperados se podría aumentar el número de secciones para así fomentar más patrocinios, a precios más económicos.

También podemos incluir faldones o subtítulos a precios muy económicos.

Si necesitáramos convencer más a los clientes, incentivaríamos con repeticiones del programa a horas nocturnas y fin de semana. También, si tenemos una revista propia podemos regalar pequeños módulos como incentivo. Asimismo, se podrían colgar spots publicitarios en nuestra cuenta de Facebook, del mismo modo que se podrían publicar los programas ya emitidos en la misma página, ofreciendo a nuestros clientes dos vías de publicación (televisión e Internet).

Otro incentivo podría ser, si todo lo demás no resulta, la promesa de no patrocinar a la competencia, la EXCLUSIVIDAD mientras nos patrocinen ellos. Pero sería esto para contratos importantes, por ejemplo un contrato anual.

## DURACIÓN ESTIMADA

Tenemos que tener en cuenta que para una televisión local un programa que se emita en directo supone un aumento elevado en los costes de producción. Es por ello, y valorado el presupuesto (detallado más adelante) sería conveniente que el programa no tuviera más de 60 minutos de duración. En este caso y durante esa hora de emisión se incluyen también los espacios publicitarios tanto los que se producen dentro del propio programa de los patrocinadores –ya sea por faldones o por secciones- o los que se producen fuera de él.

En cuanto a la duración estimada temporalmente contaríamos con la programación de un cuatrimestre distribuido en dos programas emitidos en directo durante la semana y con reposiciones los fines de semana. Una vez finalizada el primer cuatrimestre valoraríamos las estadísticas tanto positivas como las negativas y deliberaríamos ampliar el programa de forma anual, siempre y en cuanto los resultados no supongan una ruina para el programa.

## 2.- IDEAS POTENCIALES

### OTRAS IDEAS

El programa se desarrolla a partir de la idea principal de una historia de complicada resolución. Dicha historia se presentará de forma teatralizada por actores, unas veces dentro del plató, otras a través de reconstrucciones y cuyas imágenes grabadas se verán en una gran pantalla que habrá en el escenario.

Una vez presentada la trama el programa contará con la presencia en plató de colaboradores y especialistas que ayuden, o en su defecto compliquen todavía más todo el entramado puesto en escena. De esos colaboradores dos serán fijos: un experto en la materia (un policía retirado, detective, un abogado), y un especialista en comunicación (podría ser un profesor de la universidad o un licenciado en comunicación audiovisual). Por otra parte contaríamos con la presencia de cuatro invitados que nos acompañarán durante los dos programas semanales. Estos participantes podrá ser gente anónima de calle, o gente de la Safor con algún cargo relevante, dicha decisión será tomada tanto por el equipo de producción como el de redacción así como el presentador. La elección ideal de los invitados sería la de un personaje público de renombre en la comarca y tres personas “normales”, gente de calle cada semana: Por una parte la persona relevante puede ser de interés público y arrastrar gran cantidad de audiencia; y por la otra, tratándose de una televisión local y en donde todos nos conocemos, lo que realmente funciona es el “boca a boca” y muchos sintonizarán nuestra cadena para ver a sus “vecinos”.

El motivo de contar con la presencia de invitados es para solventar gastos de producción ya que economizaríamos costes y no estaríamos obligados a tener 6 nóminas fijas en colaboraciones. Estos seis personajes tienen como función comentar su opinión acerca de la trama presentada.

Tras las opiniones captadas tanto de los colaboradores como del público presente, el presentador da paso a las llamadas telefónicas con las posibles soluciones de la audiencia. En este punto cabe la posibilidad que no sólo pueda dar con la solución el espectador, sino que la gente que se encuentra en plató también podrá participar y en el caso de dar con la resolución también se llevará una recompensa.

Hay que apuntar que si no se da con la solución es ese mismo día, se continuará con la misma historia el siguiente programa. Los motivos de ello son claros y beneficiosos: cuanto más se tarde en resolver una trama más expectación se crea y por tanto más audiencia; el otro motivo es meramente económico ya que si continuamos con una misma historia se “reciclarían” recursos ya utilizados y no tenemos la necesidad de material nuevo.

La directriz a seguir sería la siguiente:

- 1.- El presentador expone la historia.
- 2.- La historia es reconstruida por actores.
- 3.- Tras la reconstrucción volvemos a plató para captar las primeras impresiones del público presente y de colaboraciones y especialistas que hay en el plató.
- 4.- Una vez dada la opinión de los colaboradores se pueden empezar a lanzar llamadas de los espectadores y el público presente también puede participar en resolver la trama. Dichas opiniones las captaría el presentador con un micrófono inalámbrico para poder desplazarse con total libertad alrededor de todo el plató.
- 5.- Es positivo que no se dé con la solución rápidamente ya que podríamos alargar una misma historia indefinidamente, consiguiendo así abaratar costes de producción.

### 3.- QUIÉN

#### ¿A QUIÉN INVOLUCRAR?

a) El presentador:

El presentador es parte importante sea el programa de televisión que sea. Pero aquí lo es más porque debe saber contar de manera persuasiva la presentación de la historia, dar paso a las reconstrucciones y lidiar con los colaboradores e invitados y con el público. El presentador que debe prepararse el programa (el guión) en el estudio.

Éste mismo sería el coordinador/director del programa y a él correspondería, siempre bajo las directrices de la Dirección del programa, elegir los contenidos, colaboradores, entrevistados...

b) Actores:

Los actores tienen también gran significado en el programa. Sin ellos no serían posibles las reconstrucciones. En este punto se debe valorar si es conveniente tratar con actores profesionales o simplemente acordar con actores amateurs o aficionados ya que evidentemente ahorraríamos en costes de producción.

Unas veces las reconstrucciones serán grabadas y emitidas por la pantalla de plasma que habrá en plató, pero muchas otras los actores deberán interactuar en el escenario y en directo con el objetivo de crear mayor sensación al público.

c) Especialistas e invitados:

Con los dos especialistas en el campo y los cuatro invitados por el programa son seis las personas que se deben involucrar de forma activa (casi pasional) con las tramas presentadas, aportando ideas y opiniones que esclarezcan u oscurezcan aún más el entramado y por tanto pongan mayor distancia a la solución (parte positiva para el programa). Hay que tener en cuenta que juegan un papel sustancial entorno al programa por un lado dirigen por un camino u otro al espectador, y por otro hace del programa que sea más dinámico y activo.

d) Operadores de cámara:

Debe haber como mínimo uno en las reconstrucciones por los actores y otros tres más en los directos ya que contamos con tres cámaras.

e) Realizador:



Éste debe estar tanto en las grabaciones con los actores como en los directos del programa.

f) Montador:

Aunque nuestro programa de televisión se trate de un programa que se emite en directo lo cierto es que necesitamos un montador que edite las imágenes grabadas de las reconstrucciones de los actores.

g) Espectador/público presente:

Uno de los objetivos claves para que nuestro programa sea interactivo es la participación activa del telespectador y el público que se encuentra en plató.

Para que el programa funcione se convierte en necesidad que la audiencia se involucre con toda la trama, con sus personajes y con las opiniones de los invitados, con la finalidad de que todo aquel que se encuentre tras las pantallas de televisión se envuelva en ese contexto creado y no tenga intención de cambiar de canal, sino que también participe en el concurso con sus llamadas.

## ¿QUIÉN TIENE LA INFORMACIÓN QUE NECESITO?

### DOCUMENTACIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN

Sin una buena información, nunca podríamos llegar tener un buen contenido y por tanto los resultados no serían, seguramente, los esperados. Es por ello que aparte de contar con un buen equipo de redacción, junto con el presentador, que originen y maquinen todo el entramado de las historias que se presenten cada día (si fuera necesario renovarlas tras su resolución), sería conveniente también que dichas historias no vengan simplemente de forma sistemática y cuadrículada de las oficinas de redacción.

Es por ello que las historias entramadas pueden venir de diferentes fuentes de información:

#### 1. A NIVEL LOCAL Y COMARCAL

- a) Reales: nuestro objetivo primordial, como ya hemos dicho en reiteradas ocasiones, es que el público participe vivamente en el programa. Y es aquí donde el espectador puede también

mandarnos sus propias historias acontecidas en su día a día para llevarlas a escena. Así, una vez más, involucramos nuevamente a que la audiencia no solo participe sin que se incluya, sea parte propia del programa. Dichas informaciones podrán ser recogidas vía telefónica, por correo electrónico, fax o mediante correo ordinario.

- b) Ficticias: aquel que ambicione escribir y crear una trama por la que poder ser llevada a cabo en el programa tiene total independencia de hacerlo. Eso sí, para llevarla a escena será necesario que las historias presentadas pasen por el filtro del equipo de redacción y el presentador, y éstos decidirían si exponerlas tal cual han llegado a redacción, hacer algún tipo de modificación, o por el contrario declinar la historia.

## 2. A NIVEL NACIONAL

- a) Hay que recordar que este proyecto se lleva a cabo a raíz y en referencia a la sección de detectives del programa radiofónico “*Si amanece nos vamos*” de Cadena Ser. De este modo, y siempre contando con el beneplácito de nuestros compañeros de radio, podríamos tomar algunas de las historias contadas con nocturnidad en dicha emisora y llevarlas a la televisión.

## 3. A NIVEL MUNDIAL

- a) En la era de las comunicaciones y con Internet a la cabeza del mundo, se podría utilizar la web de la cadena para lanzar el programa de forma global. De esta manera conseguiríamos que gente de todo el mundo pueda mandarnos sus historias por mail.

## ¿QUIÉN EJECUTARÁ LAS TAREAS?

Un programa de televisión local debe estar compuesto por un equipo de profesionales y gente cualificada a la hora de ejecutar sus tareas. Si cada cual se limita a producir sus funciones todo marchará sobre ruedas. No obstante y en modo recordatorio más abajo se anotan las tareas de cada profesional:

a) El presentador:

El presentador es parte importante sea el programa de televisión que sea. Pero aquí lo es más porque debe saber contar de manera persuasiva la presentación de la historia, dar paso a las reconstrucciones y lidiar con los colaboradores e invitados y con el público. El presentador que debe prepararse el programa (el guión) en el estudio.

Éste mismo sería el coordinador/director del programa y a él correspondería, siempre bajo las directrices de la Dirección del programa, elegir los contenidos, colaboradores, entrevistados...

b) Actores:

La tarea de los actores es la reconstrucción de las historias. Éstos actuarán bajo las órdenes del regidor y las indicaciones de los cámaras. Unas veces las reconstrucciones serán grabadas y emitidas por la pantalla de plasma que habrá en plató, pero muchas otras los actores deberán interactuar en el escenario y en directo con el objetivo de crear mayor sensación al público.

c) Especialistas e invitados:

La función de nuestros invitados semanales es quizá la más sencilla y cómoda de todos: expresar su opinión para redirigir la opinión del espectador. Necesitamos la presencia de invitados dinámicos y participativos para que el programa no decaiga en la monotonía y el aburrimiento.

d) Operadores de cámara:

Debe haber como mínimo uno en las reconstrucciones por los actores y otros tres más en los directos ya que contamos con tres cámaras. Se ocupan de la grabación con los actores y de los directos en plató. Según su criterio propio podrán tener libertad en el encuadre de sus planos, siempre que el equipo de realización lo permita.

e) Realizador:

Éste debe estar tanto en las grabaciones con los actores como en los directos del programa. El realizador es el responsable de plasmar en imágenes todo lo que acontece en plató.

f) Montador:

Aunque nuestro programa de televisión se trate de un programa que se emite en directo lo cierto es que necesitamos un montador que edite las imágenes grabadas de las reconstrucciones de los actores. Su principal tarea es la de editar las imágenes grabadas.

g) Grafista:

Se encargará, junto con el equipo de producción de crear una cabecera para el programa. Asimismo, también será el encargado de la publicidad por faldones y patrocinios que se publiquen dentro del programa.

## ¿QUIÉN TOMARÁ LA DECISIÓN?

1. El presentador es el principal encargado del programa. Será el encargado de decidir qué historias incluir y en qué orden, si bien, deberá seguir las Directrices marcadas por esta empresa y por la reunión previa que se realizará a primera hora con todos los redactores y el Director de la Televisión o su subrogado. El presentador tiene total libertad de dar paso según su criterio a los colaboradores y el público. Es importante que el presentador tenga dotes de mando, capacidad de improvisación y en algunos casos debe ser resolutivo.
2. No obstante, dentro de estas directrices y de las dadas por el periodista principal, el resto de miembros que conforman el equipo tendrán libertad y autonomía para realizar su trabajo: tipo de preguntas, elección de planos, organización, etc., siempre respetando la filosofía de máxima calidad y profesionalidad.

## ¿QUIÉN PLANTEARÁ DIFICULTADES?

### COMPETENCIA

Este tipo de formato es innovador y en un principio no presentaría ninguna dificultad en cuanto a competencia se refiere, ya que de manera local, no existe por el momento un programa de televisión de entretenimiento que a su vez involucre de forma activa al espectador. Asimismo, su contenido es de misterio e intriga con historias que se desarrollan desde las más serias hasta las más variopintas, pero siempre con el objetivo de distraer a la audiencia dejando de lado la superficialidad y banalidad de programas que inundan la parrilla de programación actual y con el propósito de reactivar el ingenio y la agudeza del espectador al intentar resolver dichas historias ensortijadas.

No obstante, vamos a analizar a continuación la programación actual tanto nacional como local para valorar la competencia que nos podría hacer frente:

<b>CADENA</b>	<b>MARTES</b>	<b>JUEVES</b>
LA 1	Españoles en el mundo	Cuéntame cómo pasó
LA 2	Versión española	El cine de la 2
ANTENA 3	El hormiguero( 21:45h)/ Ahora caigo(22:30h)	El hormiguero (21:45h)/ El barco (22:30h)
CUATRO	Ola, ola (21:30h)/ Falling skies (22:30h)	¡Mójate! (21:30h)/ Mentes criminales (22:30h)
TELECINCO	Punta escarlata	Acorralados: aventura en el bosque
LA SEXTA	El intermedio (21:30h)/ El taquillazo (22:25h)	El intermedio (21:30h)/ Cine (22:25h)
CANAL 9	DBT.es	Cine de nit
TELESAFOR	A quien corresponda	Informe comarcal

Dividiremos nuestra competencia en bloques por temas para analizarla de manera más concreta.

- Cine:  
En este bloque se encuentra *Versión española* y el *Cine de La 2*, el *Taquillazo* y el *Cine* de la Sexta, y por último *Cine de Nit* de Canal 9.
- Series:  
*Cuéntame cómo pasó* en TVE, *El barco* de Antena 3, *Falling skies* y *Mentes criminales* de Cuatro, y *Punta Escarlata* de Telecinco.
- Docu-reality :  
El programa de viajes de TVE *Españoles en el mundo* y *Ola ola* de Cuatro.
- Reality:  
*Mójate* de Cuatro, y el nuevo programa de Telecinco *Acorralados: aventura en el bosque*.
- Política:  
Únicamente el programa de debate del canal autonómico Canal 9, *DBT*.
- Entretenimiento:  
*El Hormiguero* de Pablo Motos que se emite actualmente en Antena 3 (las anteriores temporadas se emitía en Cuatro), y *El Intermedio* presentado por el Gran Wyoming en La Sexta.
- Entretenimiento cultural:  
Aquí se encuentra nuestra competencia más directa ya que *Ahora caigo* de Antena 3 y presentado por Arturo Valls, es un programa de entretenimiento cultural. Un único concursante se enfrenta contra otros 10. De uno en uno el concursante desafía a sus rivales y sus conocimientos le llevan a ganar gran cantidad de dinero si consigue acertar todas las preguntas que le hace el presentador, y por el contrario el opositor no lo hace.
- Noticias:  
De forma local, Telesafor informa de lo que acontece en nuestra comarca con su *Informe comarcal* las noches de los jueves.
- Servicio social:  
*A quien corresponda* ofrece exponer las quejas sociales que tienen los vecinos de La Safor.

## ¿QUIÉN OBTENDRÁ BENEFICIOS?:

### CLIENTES/PATROCINADORES

Hemos de dejar muy claro a los comerciales que la filosofía principal de esta televisión es la de hacer el mínimo de publicidad posible y que ésta sea de prestigio y ofreciendo grandes cantidades a través de patrocinios. Como contrapartida nosotros ofrecemos la eliminación de todos los spots lo que hará más efectivo su mensaje y la grabación del anuncio con gran calidad y diferenciándose de la competencia, acostumbrada en este nivel local a anuncios muy poco cuidados.

Esta idea de minimizar los spots se basa en el estudio del prestigioso sociólogo y periodista del New York Times, Malcolm Gladwell. Según Gladwell cuando una persona ve más de 4 anuncios seguidos se satura y pierde totalmente la concentración de todo lo que está viendo, y es más, incluso se le olvidan los 4 primeros anuncios que vio. La idea sería, basándonos en el estudio de Gladwell, convencer al comerciante que es mucho más rentable un patrocinio que un spot y sobre todo cuando en todo el programa no hay ningún spot que interfiera en el mensaje.

Incentivos: los comerciales pueden apoyarse en las repeticiones del programa por el fin de semana, y el compromiso de no patrocinio de comercios de la competencia.

Por otro lado, y de forma evidente el programa obtendría beneficios con unos niveles de audiencia altos, del mismo modo la cadena que lo emitiese también se beneficiaría de ello.

### AUDIENCIA

En mejor situación se encuentra el espectador que puede sacar beneficios si da con la solución. Con una simple llamada (y con su agudeza y destreza a la hora de resolver complicados casos) puede convertirse en el ganador del premio. Dicha recompensa tendría que ser reflexionado, pero sería por una parte económico u obsequios de patrocinadores y colaboraciones especiales (ya sean cenas, tratamientos de bellezas, etc.)

## ¿QUIÉN SALDRÁ PERJUDICADO?

Esperemos que en este proyecto no salga perjudicado nadie pero si es así, la competencia, ya que significaría que estamos haciéndolo bien.

## COLABORACIONES

Como llevamos explicando con anterioridad es trascendental conseguir el mayor número de colaboraciones y patrocinios posibles. Muchas televisiones locales optan por este tipo de renta porque salen más rentables si se logran muchos. De este modo anotaremos cuáles serían las colaboraciones más importantes dentro del programa:

### 1. Vestuario:

En las televisiones comarcales se suele ir con el atuendo personal si no se consiguen colaboraciones. Sin embargo, sería conveniente conseguir al menos una tienda de ropa para vestir a nuestro presentador. Este tipo de colaboración tendría respuesta dentro del programa como agradecimientos en los títulos de crédito. Esto no supondría ningún gasto ni para el programa ni para la cadena.

Si no consiguiéramos que ninguna tienda de ropa quiera patrocinar el vestuario del presentador y/o colaboradores una buena-y barata-idea sería uniformar al presentador. De esta manera solamente habría que conseguir una vestimenta (camisa blanca y pantalón negro por ejemplo) que sirviera de vestuario de forma indefinida en el programa, consiguiendo economizar gastos.

### Maquillaje/peluquería:

A la par del vestuario vendría el maquillaje y peluquería por colaboración y nos ahorraríamos dos sueldos enteros y sus correspondientes Seguridades Sociales. Del mismo modo que el anterior, intentaríamos conseguir que algún salón de belleza prestara sus servicios con el presentador y los invitados. La publicidad de éste también sería en forma de agradecimientos al final del programa en los títulos de crédito.



2. Patrocinios:

A mayor número de patrocinios, mayores serán los beneficios para nuestro programa y para la cadena. Así que el comercial debe esmerarse a la hora de contratar este tipo de publicidad. No es necesaria la ubicación de secciones para introducir esta propaganda, podemos respaldarnos con los faldones. No obstante y el cliente que sufrague mayor publicidad podría destinarse a patrocinar la historia del día.

3. Invitados semanales:

Otra interesante forma de escatimar gastos sería la colaboración gratuita o con el aporte de una cantidad simbólica a nuestros cuatro invitados/colaboradores semanales. Cambiar de invitados cada semana es una manera inteligente de sufragar los cuatro sueldos de esos colaboradores si se tratasen de personal fijo.

## 4.- QUÉ

### ¿QUÉ DEBO HACER?

Para poder hacer realidad un proyecto como éste de tal envergadura debemos tener sobre todo organización. Hemos partido de la nada desarrollando una idea que tenemos en mente. El trabajo de preproducción que se está tratando a lo largo de todo el proyecto instaure las bases y los cimientos de todo el propósito futuro.

Es por ello que debemos tener claro cuáles son nuestros objetivos para definir qué debemos hacer. Queremos que todo marche sobre ruedas: de este modo y de forma personalizada, debemos concebir una labor profesional, competitiva y cuidada, y motivar a todas las partes involucradas (empezando desde la preproducción y acabando por el equipo de postproducción, pasando por los electricistas) en hacer su trabajo de manera efectiva, amena, positiva y con motivación.

### ¿QUÉ RECURSOS ME FALTAN?

En cuanto a recursos humanos serían los siguientes:

a) El presentador:

El presentador es parte importante sea el programa de televisión que sea. Pero aquí lo es más porque debe saber contar de manera persuasiva la presentación de la historia, dar paso a las reconstrucciones y lidiar con los colaboradores e invitados y con el público. El presentador que debe prepararse el programa (el guión) en el estudio.

Éste mismo sería el coordinador/director del programa y a él correspondería, siempre bajo las directrices de la Dirección del programa, elegir los contenidos, colaboradores, entrevistados...

b) Actores:

Los actores tienen también gran significado en el programa. Sin ellos no serían posibles las reconstrucciones. En este punto se debe valorar si es

conveniente tratar con actores profesionales o simplemente acordar con actores amateurs o aficionados ya que evidentemente ahorraríamos en costes de producción. Unas veces las reconstrucciones serán grabadas y emitidas por la pantalla de plasma que habrá en plató, pero muchas otras los actores deberán interactuar en el escenario y en directo con el objetivo de crear mayor sensación al público.

c) Especialistas e invitados:

Con los dos especialistas en el campo y los cuatro invitados por el programa son seis las personas que se deben involucrar de forma activa (casi pasional) con las tramas presentadas, aportando ideas y opiniones que esclarezcan u oscurezcan aún más el entramado y por tanto pongan mayor distancia a la solución (parte positiva para el programa). Hay que tener en cuenta que juegan un papel sustancial entorno al programa por un lado dirigen por un camino u otro al espectador, y por otro hace del programa que sea más dinámico y activo.

d) Operadores de cámara:

Debe haber como mínimo uno en las reconstrucciones por los actores y otros tres más en los directos ya que contamos con tres cámaras.

e) Realizador:

Éste debe estar tanto en las grabaciones con los actores como en los directos del programa.

f) Montador:

Aunque nuestro programa de televisión se trate de un programa que se emite en directo lo cierto es que necesitamos un montador que edite las imágenes grabadas de las reconstrucciones de los actores.

g) Comerciales:

Los comerciales deben conseguir el mayor número de patrocinios, colaboraciones y spots publicitarios para solventar gastos de producción.

h) Gente que participe: audiencia

Este recurso se conseguirá si estamos realizando un buen trabajo, un programa entretenido, ingenioso y persuasivo que convence al espectador.

i) Público:

Necesitamos un gran público para que llene las gradas del plató. Podrá formar parte del público todo aquel que así lo desee, siempre y respetando el buen funcionamiento del programa.

#### En cuanto a recursos materiales:

- a) Nuestro programa requiere un buen decorado para plató y distintos decorados para las reconstrucciones de las historias (pueden ser exteriores y no necesitar ningún decorado extra).
- b) Videocámaras: Serían necesarias como mínimo 3 cámaras fijas JVC de alta definición para captar todo lo que sucede en plató. Éstas cámaras tendrán su posición marcadas; una de ellas para el presentador, y las otras dos para colaboradores y reacciones del público. Sería necesaria también otra cámara pequeña de HD minidisc cuyo precio oscila los 600 euros y cuya calidad es tan alta como las demás. Esta cámara sería muy útil como segunda unidad y por su bajísimo peso, cualquiera con nociones básicas podría portarla, muy cómoda para grabar las reconstrucciones para las historias.
- c) Micrófonos: serían necesarios al menos 7 micrófonos de solapa para presentador y colaboradores. Estos micrófonos se utilizarían también en las reconstrucciones de las historias si fuese necesario. Asimismo sería conveniente tener al menos un micrófono inalámbrico para recoger las opiniones de invitados y público para involucrar al máximo número de personas y hacer participativo a todo el mundo.
- d) La iluminación es parte importante de la imagen de vídeo, una imagen oscura en HD podría tirar por el suelo el trabajo de todo el equipo, asimismo la saturación de luz podría quemar la imagen. Para ello sería necesario cuarzos, focos, etc...
- e) Teléfono y gente de producción que se ocupe del mismo: para recibir las llamadas que realice el público que quiera participar activamente en el programa para la resolución de las historias es necesario al menos 1 teléfono con varias líneas para recibir la mayor cantidad de llamadas posibles.

- f) Material de oficina para el departamento de redacción. Aquí se incluyen ordenadores, bolígrafos, folios, fotocopadoras, etc.

### ¿QUÉ CARÁCTER TENDRÁ EL RESULTADO FINAL?

Basta decir que vamos en busca de la excelencia. Sabemos que los primeros meses resultarán confusos y problemáticos pues, un proyecto de esta envergadura requiere un rodaje. No obstante, cuidando el detalle y con mucha confianza y un buen equipo de profesionales con ganas de trabajar lo conseguiremos.

El resultado final de nuestro programa debe estar compuesto por el trabajo bien hecho del equipo de profesionales que contamos para ello.

1. Debe ser un programa en el que todos salgamos ganando.
2. Debe ser rentable
3. Debe ser visto por gran audiencia

Los programas de televisión se crean por el interés de las productoras a obtener altas audiencias. Éste no va a ser menos, y las productoras invierten su capital no para perderlo, sino para obtener mayores beneficios de él. Mas si conseguimos esas cotas altas de *share* supondrá que estamos realizando un buen trabajo y en el que todos saldríamos ganando: la productora inversora saca de ello grandes bienes; el equipo del programa tendrá la satisfacción personal de un trabajo bien hecho y supondrá también la continuidad laboral; y en última instancia que no menos importante se encuentra la audiencia y la expectación que causa el programa. Si es grande significará que le gusta lo que ve y no tendrá la necesidad de cambiar de canal.

## 5.- €UROS

### ¿CUÁNTO COSTARÁ?

Para saber cuánto costará la realización del programa es conveniente hacer un desglose presupuestario del mismo. Más adelante se detalla los costes de producción tanto del equipo técnico como el equipo de personal.

Tenemos que tener en cuenta que el desglose presupuestario realizado en el Excel (en anexos) se trata de la lista de todo aquello que nos haría falta si partiéramos de cero, contando los gastos de producción en todo el equipo técnico necesario (iluminación, cámaras, sonido). Asimismo cabe matizar que los valores orientados al personal tanto técnico como artístico son valores mensuales y harían referencia a su nómina mensual (incluyendo su Seguridad Social)

Finalmente matizar que al tratarse de una televisión local los costes de producción se reducen ya que éstos se utilizan casi en su totalidad a efectos de realización y se descuidan otros aspectos (como vestuario y maquillaje que en muchas televisiones locales han quedado obsoletas o en su defecto hay salones de belleza que dan sus servicios a cambio de agradecimientos y publicidad en el programa).

## PRESUPUESTO

**Nombre del programa:** Adivina quién

**Productor de televisión:** Malvarrosa Media

**Duración:** Un cuatrimestre con ampliación anual si es rentable

**Frecuencia:** 6 veces a la semana: una los martes y jueves por la noche y otras cuatro en repeticiones los fines de semana

**Número de programas proyectados:** 32 programas en directo; 64 programas repetidos. 96 programas en total

**Director:** Bárbara Iurato Rouco

**Firma del productor responsable:** -

<b>Capítulo 1.- Guión y música</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>01.01 Guión</i>		
Derechos de autor	-	
Idea: Bárbara Iurato	6,000 €	
Guión: Bárbara Iurato	6,000 €	
Traducciones a otros idiomas: inglés, francés...	-	
<i>01.02 Música</i>		
Derechos de autor	-	
Derechos de canciones (SGAE)	500 €	
<b>TOTAL CAPÍTULO 1</b>	<b>12,500 €</b>	

<b>Capítulo 2.- Personal artístico</b>	<b>Remuneraciones</b>	
Presentador	1,400 € en nómina mensual	*se incluye Seguridad Social
<i>02.02 Colaboradores</i>		
Detective	500 €	
Experto en comunicación	500 €	
<i>02.03 Actores</i>		
Amateurs	200 €	
Profesionales	600 €	
<b>TOTAL CAPÍTULO 2</b>	<b>3,100 €</b>	



<b>Capítulo 3.- Equipo técnico</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>03.01. Dirección</i>		
Director	1,700 € en nómina mensual	*se incluye Seguridad Social
<i>03.02. Producción.</i>		
Jefe producción	1,300 €	*se incluye Seguridad Social
Regidor	1,100 €	
<i>03.03. Decoración</i>		
Constructor jefe	800 €	
Ayudante	400 €	
<i>03.04. Maquillaje.</i>		
Maquillador	600 €	
Peluquería	600 €	
<i>03.05. Sonido.</i>		
Jefe de sonido	1,000 € en nómina	*se incluye Seguridad Social
<i>03.06. Montaje.</i>		
Montador/editor	1,100 € en nómina	*se incluye Seguridad Social
Grafista	1,100 € en nómina	*se incluye Seguridad Social
<i>03.07. Electricistas y</i>		

<i>maquinistas.</i>		
Electricistas	800 €	
<b>TOTAL CAPÍTULO 3</b>	<b>10,500 €</b>	

<b>Capítulo 4.- Escenografía</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>04.01. Decorados y escenarios.</i>		
Construcción y montaje de decorados en plató	4,700 €	Gradas para el público: 1,000€ Tarima acristalada:1,650€ Pantalla de plasma:2,000€ Taburete presentador:50€
<i>04.02. Ambientación.</i>		
Vehículos en escena: alquiler	300 €	
Comidas en escena	50 €	
Otros	50 €	
<i>04.03. Vestuario</i>		
Vestuario adquirido	100 €	*destinado a la limpieza el vestuario prestado
<i>04.04. Varios</i>		
Material maquillaje/pelequería	100 €	
<b>TOTAL CAPÍTULO 4</b>	<b>5,300€</b>	

<b>Capítulo 5.- Estudios rodaje / sonorización y varios producción</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>05.01. Estudios rodaje.</i>		
Fluido eléctrico del estudio	1,500 €	
Instalaciones complementarias	300€	
<i>05.02. Montaje y sonorización.</i>		
Sala de montaje	1,200 €	
Sala de efectos sonoros	2,000 €	Mesa de sonidos
Efectos sonoros archivo	200€	
<i>05.03. Varios producción.</i>		
Comercial	1,000€	*se incluye Seguridad Social
Fotocopias de guión	100€	
Limpieza, etc. lugares rodaje	300 €	Contrataciones particulares de señoras de limpieza.
<b>TOTAL CAPÍTULO 5</b>	<b>6,600€</b>	

<b>Capítulo 6.- Maquinaria de rodaje.</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>06.01. Maquinaria y elementos rodaje.</i>		

Cámaras	19,000 €	3 cámaras en plató: 19,000€
Cámaras secundarias	600€	1 Mini Dv: 600€
Material iluminación	3,000€	Cuarzos, focos, cableado, etc.
Esquipo de sonido principal	980€	7 micrófonos de solapa: 630€ 1 micrófono inalámbrico: 350€
<b>TOTAL CAPÍTULO 6</b>	<b>23,580€</b>	

<b>Capítulo 7.- Material de oficina.</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>07.01. Papelería</i>		
Papelería	500 €	Folios, bolígrafos, post it, grapadoras, clips, etc.
<i>07.02. Material de oficina</i>		
Mobiliario	600 €	Mesas de escritorio, sillas...
Ordenadores/ impresoras	1,500 €	
Fotocopiadora	900 €	
<b>TOTAL CAPÍTULO 7</b>	<b>3,500€</b>	

<b>Capítulo 8.- Gastos generales.</b>	<b>Remuneraciones</b>	
<i>08.01. Generales.</i>		
Teléfono/s	600€	Incluye una telefonista que recoja las llamadas entrantes
Luz y agua	300€	
Premios	800 €	100 euros de premio en cada programa
<b>TOTAL CAPÍTULO 8</b>	<b>1,700€</b>	

<b>Resumen (1)</b>		
<i>CAP. 01.- GUIÓN Y MÚSICA</i>	12,500 €	
<i>CAP. 02.- PERSONAL ARTÍSTICO</i>	3,100 €	
<i>CAP. 03.- EQUIPO TÉCNICO</i>	10,500 €	
<i>CAP. 04.- ESCENOGRAFÍA</i>	5,300€	
<i>CAP. 05.- EST. ROD. / SON. Y VARIOS PRODUCCIÓN</i>	6,600€	
<i>CAP. 06.- MAQUINARIA DE RODAJE</i>	23,580€	
<i>CAP. 07.- MATERIAL DE OFICINA</i>	3,500€	
<i>CAP. 08.- GASTOS GENERALES</i>	1,700€	

<b>Resumen Complementario</b>	<b>TOTALES</b>	
<i>CAP. 01.- GUIÓN Y MÚSICA</i>	12,500 €	
<i>CAP. 02.- PERSONAL ARTÍSTICO</i>	3,100 €	
<i>CAP. 03.- EQUIPO TÉCNICO</i>	9,400 €	
<i>CAP. 04.- ESCENOGRAFÍA</i>	5,300€	
<i>CAP. 05.- EST. ROD. / SON. Y VARIOS PRODUCCIÓN</i>	6,600€	
<i>CAP. 06.- MAQUINARIA DE RODAJE</i>	23,580€	
<i>CAP. 07.- MATERIAL DE OFICINA</i>	3,500€	
<i>CAP. 08.- GASTOS GENERALES</i>	1,700€	
<b><i>COSTE DE REALIZACIÓN</i></b>	<b>66,780€</b>	
<i>PROGRAMA EN DIRECTO (al mes)</i>	6,000€	
<b><i>COSTE TOTAL</i></b>	<b>72,780€</b>	

## ¿DE DÓNDE SALDRÁ EL DINERO?

Sin el apoyo de una productora que nos respalde económicamente el proyecto sería imposible llevarlo a cabo. Así que un objetivo primordial para realizar este programa es encontrar una productora que financie nuestro programa de televisión.

Una propuesta de posible productora que capitalice este proyecto podría tratarse de *Malvarrosa Media* una fuerte productora audiovisual valenciana que les podría interesar en invertir en nuestro programa. Esta productora lleva vigente desde hace ahora más de una década. Según como citan en su propia web...*se constituye en el año 2000 por tres profesionales de amplia trayectoria en el sector que venían colaborando desde sus respectivas empresas en diferentes trabajos relacionados con la comunicación, la publicidad y la producción audiovisual. Se crea una gran productora para acometer proyectos de envergadura, tanto en el sector industrial y publicitario como en el televisivo y cinematográfico. Continúan diciendo en Malvarrosa Media contamos con un excelente equipo humano y tecnológico. Esto nos permite ofrecer un servicio integral de producción de máxima calidad y gran rentabilidad en todos los campos audiovisuales. Y terminan gracias a nuestros profesionales, nuestra infraestructura y a nuestro espíritu creativo, innovador y aventurero, en poco tiempo hemos conseguido una magnífica posición en este mercado.*

La ficha de contacto de la productora Malvarrosa Media es:

MALVARROSA MEDIA Valencia

Ausias March, 21

46016 Tavernes Blanques – Valencia

Tel. 96 186 40 31

MALVARROSA MEDIA Madrid

Plaza San Juan de la Cruz nº5, 4º izq.

28003 Madrid

Tel. 91 535 81 65

Email [produccion@malvarrosamedia.es](mailto:produccion@malvarrosamedia.es)

Si por el contrario no encontrásemos ninguna industria audiovisual dispuesta a acarrear con los costes de producción tenemos la opción de “vender” directamente nuestro programa a una cadena de televisión local. En el caso concreto de Gandía existen hoy en día dos cadenas de televisión local que emiten de forma comarcal sus contenidos: una se trata de *Tele 7 Safor* y la otra de *Telesafor*. Dichas televisiones son dos cadenas que emiten de forma continuada desde hace ya algunos años y están bien asentadas en el panorama televisivo actual de la comarca de La Safor. Sería útil negociar tanto con una como con la otra y venderle nuestra idea a la cadena que nos proporcione mayores garantías. Esto supondría minimizar gastos de manera brutal dado que ya contaríamos con gran mayoría de recursos materiales para la elaboración del programa, ya sean cámaras, iluminación, sonido, material de oficina, como también equipo técnico.

Por otra parte también contamos con el capital que se obtiene por las publicidades, colaboraciones y patrocinios.

### ¿CUÁL SERÁ EL BALANCE COSTES/BENEFICIOS?

“Para la identificación de los costos y beneficios del proyecto que son pertinentes para su evaluación, es necesario definir una situación base o situación sin proyecto; la comparación de lo que sucede con proyecto versus lo que hubiera sucedido sin proyecto, definirá los costos y beneficios pertinentes del mismo” (Fontaine, 1984: 27).

Siguiendo la teoría de Fontaine analizaremos si la emisión de nuestro programa produce beneficios y se convierte en rentable, o si por el contrario hubiese sido mejor opción no llevar a cabo el proyecto.

Si bien es cierto, el coste total de realización del programa es algo elevado tratándose de una televisión local. No obstante hemos visto las grandes posibilidades que existen para reducir al máximo el precio final. Si nuestra idea es llevada a cabo por una televisión local de Gandía esos costos se comprimirían aún más si cabe llegando a ahorrar en más de la mitad del presupuesto, economizando



en equipo técnico, maquinaria, sonido, iluminación, cámaras, material de oficina, gastos generales...

Tenemos una buena idea, con un formato innovador y una puesta en escena notable tratándose de una televisión local. Que dicho formato funcione o no, en última instancia es responsabilidad de los gustos del espectador. Si éstos nos acompañan cada martes y jueves, y los fines de semana en las repeticiones, sin duda la relación costes/beneficios queda compensada. No nos conformaremos con simplemente recuperar lo que se ha invertido en la producción del programa, ansiamos que este proyecto funcione y finalmente los beneficios dupliquen a los costos.

## 6.- CÓMO

### ¿CÓMO DEBE REALIZARSE ESTE PROYECTO?

Es imprescindible la profesionalidad técnica. Debemos de cuidar mucho la imagen. Que sea moderna, dinámica pero sobre todo profesional. No debemos ponernos como ejemplos a seguir las otras cadenas locales sino las nacionales con imagen más cuidada que suelen ser las de Canal Satélite: Canal Plus, FOX, Disney...

Este proyecto debe realizarse con el esfuerzo de todos los profesionales que lo componen y deben hacerlo con ganas y motivación.

### ¿CÓMO SABRÉ SI HA LLEGADO A BUEN PUERTO?

Esta pregunta es de fácil respuesta. Llegaremos a buen puerto si nuestro programa es rentable. Para ello hay que resaltar los siguientes puntos:

- El programa es visto por gran cantidad de televidentes y los índices de audiencia son elevados.
- Existe una participación activa de los espectadores con sus llamadas a nuestro concurso.
- Beneficios en cuanto a inversiones de empresarios en publicidad dentro de nuestro programa. Si los dos puntos anteriores funcionan será más fácil encontrar colaboradores y patrocinios que economicen gastos.
- Relación costos/ beneficios.
- En un primer momento queremos recuperar la cantidad invertida para los gastos de producción, pero una vez librados, los beneficios deberán ser mayores a los costes para que el programa sea rentable.

Llegaremos a buen puerto si este punto desvela que los beneficios superan a los costos.

Como nota aclaratoria diremos que el trabajo de todos los profesionales supone una rueda que repercute en los demás. Este negocio es un bucle, en el que deben funcionar todos los puntos que conforman el esquema jerárquico. Si realizamos un trabajo bien hecho el público nos seguirá desde sus casas, cuanta más audiencia

más posibilidad de inversores por tanto mayores patrocinios y por ende mayores beneficios propios y de la productora.

## ¿CÓMO ENCONTRARÉ LOS RECURSOS?

Tengamos en cuenta que los recursos que necesitamos se dividen en recursos humanos y recursos materiales.

### a) Para los recursos humanos:

Se escogerán a partir de los currículums vitae de las posibles candidaturas a cualquier puesto de trabajo que lleguen tanto por correo electrónico, como correo ordinario o candidaturas presenciales.

En estos tiempos de crisis, donde la tasa de paro es altísima, auguramos un gran número de candidaturas a todos los puestos, y no será difícil encontrar a profesionales que cumplan con los requisitos que estamos buscando.

De todas formas, y si tras el proceso de selección de personal no se encuentran algunos de los recursos humanos, será la productora quien busque personal cualificado.

### b) Para los recursos materiales:

Para encontrar estos recursos se delega automáticamente a la productora audiovisual que se encarga en su totalidad a la búsqueda de tales fines.

En el caso de no tener productora y “vender” directamente la idea a una cadena de televisión, serán éstos los que se encarguen de encontrar el material que necesitamos para la producción del programa.

## 7.- POR QUÉ

### ¿POR QUÉ DEBE HACERSE?

Principalmente este proyecto debe llevarse a cabo por los siguientes motivos:

- a) Formato innovador: No existe, por el momento de forma local –y en mi conocimiento tampoco nacional- un programa de televisión que a la vez que entretiene, incita a reactivar las capacidades mentales para resolver situaciones encrucijadas.
- b) Exclusividad: Este punto está estrechamente enlazado con el anterior, y es que, al poseer la exclusiva del formato innovador hace de nuestro programa una emisión única en toda la programación televisiva local.
- c) Participativo: la televisión actual se caracteriza por ser interactiva. “Adivina quién” es un programa televisivo que fomenta la intervención del público y del telespectador que nos sigue desde casa, involucrándolo en el propio programa y envolviéndolo en sus relatos. Si esto es así, significa que la audiencia está implicada con nuestro contenido, por tanto nos ven, y las cotas de share serán altas.
- d) Recompensa al público: Mucha gente sigue algunos programas de televisión porque ofrecen algún tipo de obsequio. Nuestro proyecto también entrega una compensación económica al espectador que dé con el entramado creado por nuestro equipo, haciéndole partícipe de la trama recompensándolo.
- e) Beneficios en publicidad y con la participación del público: A mayor número de espectadores como audiencia, mayores posibilidades de espacios publicitarios, y por tanto, beneficios para el programa.

### ¿POR QUÉ HAY ALGUIEN QUE PAGARÍA PARA QUE SE REALIZARA ESTE PROYECTO

Muchos negociantes, en esta época de crisis necesitan un medio de comunicación donde poder publicitarse y ganar a la competencia. Nuestro punto fuerte es el

programa en sí, cuyo innovador formato se convierte en el gancho para captar el mayor número de personas como audiencia.

Los empresarios deben igualmente aprovechar las rebajas que hoy en día se están ofreciendo en las televisiones locales para hacer publicidad. Nuestra principal filosofía en cuanto a la publicidad se refiere es exaltar sobre todo los patrocinios, la publicidad por secciones o los faldones muy económicos y atractivos para todo aquel que quiera publicitarse. La televisión es el medio de comunicación más difundido y expandido en el que llega a todas los hogares mundialmente, es así inteligente que una empresa invierta en propaganda para darse a conocer o por el contrario reafirmarse en el mercado competitivo actual, y es que la publicidad televisiva proporciona un determinado status, supone una característica diferencial entre las demás.

Por otra parte se encuentran los inversores y la productora audiovisual que hacen frente a los gastos de producción. Para que existan en nuestro proyecto es necesario el punto redactado anterior en el que se explica el por qué debe hacerse este proyecto. La decisión final está en manos de los capitalistas pero debemos exaltar nuestros puntos fuertes -uno de ellos recae en lo novedoso del formato, aspecto que tienen realmente en cuenta las productoras audiovisuales.

## 8.- DÓNDE

### ¿DÓNDE TENDRÁ LUGAR?

La espectacularidad de nuestro proyecto viene, junto con la puesta en escena, de la mano del plató creado y decorado explícitamente para este programa de televisión con las características específicas que se le han dado.

El plató de televisión debe manifestar igualmente ese carácter misterioso y de incertidumbre que intenta crear el presentador y las tramas. Por ello utilizaremos colores oscuros para establecer un ambiente tenebroso y sombrío pero a su vez el color cálido como el rojo inundará gran parte de las pantallas de los televidentes ya que será la tonalidad predominante en la escena. Dicho color simboliza pasión, representa un "estado peligroso", persuade de forma eficaz al espectador, y elude a la sangre que puede ser traída por muchas de las historias representadas.

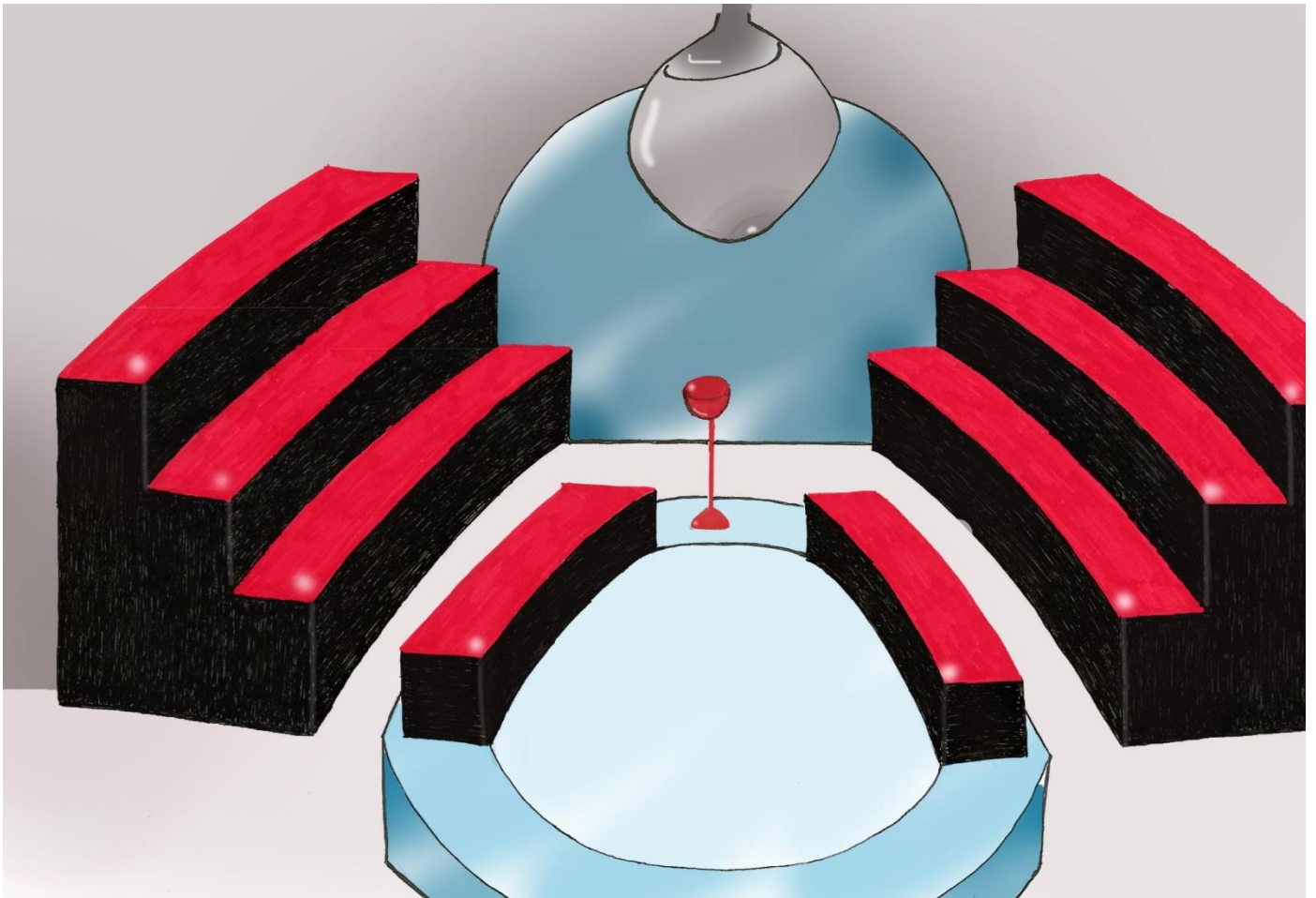
El mobiliario que se utilice como decorativo debe ser moderno y es que queremos difundir una imagen actual y fresca, en el que todo lo que rodea al programa sea innovador (un formato nuevo, decoración reciente, atrezzo moderno, etc.)

La distribución del mismo será de la siguiente manera:

- El público estará posicionado en dos gradas de 3-4 alturas, una estará a la izquierda de las pantallas y la otra se situará a la derecha.
- La continuación de las gradas serán los asientos de los invitados que tendrá el mismo aspecto que el del público pero de una sola altura.
- En medio del plató habrá una tarima acristalada que es donde se sentarán los colaboradores/invitados y donde el presentador tenga su taburete.
- En el techo colocaríamos un foco-robot que se mueva por todo el plató para crear mayor sensación si cabe.
- Por último, al fondo y frente las pantallas se encuentra una pantalla de plasma/proyector en el que se proyectan las imágenes grabadas de los actores.

A continuación se expone una propuesta de boceto del posible plató de televisión para nuestro programa en concreto:

## BOCETO DEL PLATÓ



## ¿DÓNDE ENCONTRAR LOS RECURSOS?

Este punto está estrechamente enlazado con el punto de cómo encontrar los recursos. Como ya hemos desarrollado anteriormente debemos encontrar recursos humanos por una parte, y materiales por otra.

Los humanos los buscaremos en todas las candidaturas que lleguen en forma de resumen laboral vía personal, vía interactiva, o por correo ordinario. Los finalistas que sean preseleccionados se dirigirán a las oficinas de producción (productora o cadena de televisión) para llevar a cabo un contacto directo más cercano y se le concebirá una entrevista profesional valorando no sólo aspectos laborales, sino también personales.

En cuanto a los recursos técnicos cabe detallar una lista de dónde podemos encontrarlos:

- **Material técnico: cámaras, micrófonos, sonido:**  
Se comprarán de forma directa en las tiendas especializadas en el sector. También se podría valorar las tiendas “on line” en donde existe gran cantidad de ofertas de todo tipo, incluso de segunda mano.
- **Material técnico: iluminación, cableado, focos, cuarzos:**  
Se procederá de la misma manera que la compra del anterior material técnico. Este tipo de material es más común y se podrán encontrar en tiendas eléctricas y en ferreterías (cableado, etc.). También se podría buscar este material por Internet a mejores precios que en tienda.
- **Decorado:**  
Como las dos anteriores se buscará en tiendas especializadas, o en su defecto por tiendas “en línea” donde existen jugosas ofertas.
- **Material de oficina: mobiliario:**  
Se encontrarán en tiendas de muebles, no resultará difícil encontrarlo a buen precio en cualquier mobiliaria de la ciudad.
- **Material de oficina: bolígrafos, folios, clips, etc.:**  
Deberíamos encontrar una papelería de la comarca que colaborase en forma de patrocinio o agradecimientos al final del programa para que los costes del material de oficina fueran reducidos.



- **Vestuario:**  
Nos resultará sencillo encontrar tiendas de ropa para el vestuario del presentador. Lo que no será tan fácil es que una (o varias) colaboren con nosotros.
- **Maquillaje/peluquería:**  
Hay infinidad de salones de belleza que últimamente se publicitan por televisión. Nuestro objetivo es encontrar a alguna que nos patrocine y sufrague costos de producción.

## 9.- CUÁNDO

### ¿CUÁNDO DEBE HACERSE?

La industria audiovisual pertenece a un sector muy competitivo y está en constante cambio. Es por ello que no debemos perder el tiempo y empezar cuanto antes. De este modo, y con la preproducción casi acabada, se pondría de forma inmediata la marcha de producción para encontrar todos los recursos que son necesarios y nos hacen falta para hacer realidad esta idea.

Quizás puede parecer un tanto precipitado y ambicioso querer tener el programa número 1 en octubre, pero empezaríamos con una nueva temporada estacional y televisiva. Con el comienzo del otoño el día se hace más corto y anochece más pronto, y en definitiva se acaban por cambiar los hábitos de la estación más calurosa. De este modo y con el comienzo del colegio y la vuelta al trabajo los vecinos vuelven a casa más temprano y la hora de nuestra programación se convierte en la más vista por los espectadores. Resumiendo, no debemos perder el tiempo y realizar el proyecto cuanto antes.

### ¿CUÁNDO ACONTECERÁ CADA PARTE?

Nuestro programa se divide por temporadas cuatrimestrales. Cada temporada está compuesta por 96 programas en total. Éste se emitirá de forma frecuente y en directo todos los martes y jueves a las 22:00 h. y los fines de semana cuatro veces, dos el sábado y dos el domingo, en diferido. Juntando todas las emisiones en un cuatrimestre se emiten 32 programas en directo y 64 capítulos en repeticiones.

Si los resultados son positivos y las estadísticas buenas, y se consigue un buen funcionamiento del programa la frecuencia de programas se ampliará de forma anual, contando Enero como descanso, acabando la siguiente temporada en Junio y regresando con una nueva temporada en Septiembre tras el paso de las vacaciones de verano.

## ¿CUÁNDO SE TARDA EN CONSEGUIR LOS RECURSOS?

Este aspecto no está en nuestras manos, depende de la rapidez y ambición del equipo de producción ya sea la productora audiovisual como la cadena de televisión. Especulando sobre el tema y habiendo instaurado Octubre como fecha para lanzar nuestro programa, sería conveniente que Producción se pusiera en marcha cuanto antes para poder tener la mayoría de recursos humanos y de material (al menos los imprescindibles). Si esto fuese posible estaríamos hablando de un tiempo límite para conseguir todo lo que nos hace falta para llevar a cabo el proyecto, de aproximadamente unas tres semanas, un mes el tiempo destinado para la búsqueda de los recursos. Con esto no queremos decir que si el equipo de producción es eficiente y puede encontrarlos en menos espacio de tiempo ocuparemos dicho período para otros menesteres.

## HORARIO DE PROGRAMACIÓN

Tenemos que aprovechar el tirón debido a que nuestro programa tiene un formato innovador. Por ello sería conveniente ponerlo en la franja horaria de mayor audiencia, más conocido con el nombre de “prime time”, sobre las 22.00h de la noche.

Teniendo en cuenta que nuestro programa se realiza en directo y este hecho encarece costes de producción, situaríamos su programación en dos días entre semana, y en repeticiones los fines de semana para solventar intereses de los patrocinadores, y por consiguiente, obtener soporte económico propio.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
12:00H						REPET.	REPET.
22:00H		PROG.		PROG.		REPET.	REPET.

## 10.- PROGRAMA PILOTO

En este punto se procederá a la redacción de lo que sería el contenido de nuestro programa dividido en bloques para saber la duración de cada cual. Asimismo calcularemos el presupuesto de este programa en concreto.

### FICHA TÉCNICA:

**Nombre del programa:** Adivina quién

**Género:** Entretenimiento cultural y concurso

**Productor de televisión:** Malvarrosa Media

**Duración:** 60 minutos

**Frecuencia:** 6 veces a la semana: una los martes y jueves por la noche y otras cuatro en repeticiones los fines de semana

**Número de programas proyectados:** 32 programas en directo; 64 programas repetidos. 96 programas en total

**Directora:** Bárbara Iurato Rouco

Para nuestro primer programa utilizaremos la trama redactada al principio de este proyecto:

### HISTORIA:

*Puri salió. Se despidió de Cándido mientras saludaba con la mano a Lupe. Cerró tras de sí y se marchó tranquilamente a casa. 2 días más tarde Lupe se despertó sobresaltada por los golpes tras la puerta. Cándido acababa de salvarle la vida. Y Puri tuvo que darle muchas explicaciones a la policía.*

### SOLUCIÓN:

Lupe es una vecina que vive justo bajo del piso de Cándido. Puri es una prostituta. Cándido estando muerto salva la vida a Lupe.

Cándido se dio un golpe, mientras estaba con Puri (la prostituta) en la ducha. Cándido quedó fuera de juego e inconsciente, eso asustó a Puri que es la prostituta que está allí trabajando, se asusta, abre la puerta y en el rellano se encuentra con Lupe (la vecina) simula estar despidiéndose de Cándido, y es por eso que tiene que dar muchas explicaciones a la policía. Lo que no se da cuenta es que se había dejado el grifo abierto. 36 horas más tarde Lupe se despierta por esos golpes a la puerta. Esos golpes son de alguien que quiere matarla e intenta abrir a golpes la puerta ya que, debido a la humedad del agua que viene desde el piso de Cándido por el grifo que ha quedado abierto, se había hinchado y era imposible abrirla.

## ESCALETA PROGRAMA N°1 ADIVINA QUIÉN

### PRIMER BLOQUE: 19'30" minutos

Sintonía cabecera programa	0:00:00	0:00:30	Cabecera + rótulos
Presentación + speech	0:03:00	0:03:30	Grafismo
Presentación + Entrada de invitados	0:05:00	0:08:30	Detective, experto en comunicación + 4 invitados
Presentación de historia	0:03:00	0:11:30	Presentador lee la historia
Ráfaga publicidad de historia	0:00:30	0:12:00	Patrocinadores
Reconstrucción por actores	0:05:00	0:17:00	Grabado
Plató: primeras impresiones	0:02:00	0:19:00	Presentador e invitados
Ráfaga salida a publicidad	0:00:30	0:19:30	
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

### SEGUNDO BLOQUE: 15 minutos

Ráfaga entrada publicidad	0:00:30	0:00:30	
Presentador recuerda historia	0:02:00	0:02:30	
Opinión de invitados	0:06:00	0:08:30	Detective, experto en comunicación + 4 invitados
Opinión gente del público	0:02:00	0:10:30	
Entrada de llamadas	0:03:30	0:13:00	Teléfono/ Internet
Comentarios de invitados de las resoluciones	0:02:00	0:15:00	
Ráfaga salida a publicidad	0:00:30	0:15:30	
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

**TERCER BLOQUE: 15 minutos**

El tercer bloque dependerá si se ha resuelto o no la trama presentada al principio del programa. Si se ha descubierto el entramado volveríamos al primer bloque presentando una nueva historia y dejándolo abierto para el siguiente programa; si por el contrario el público no adivina nuestra historia repetiremos el segundo bloque.

**PRESUPUESTO PROGRAMA N°1 ADIVINA QUIÉN**

Para calcular el presupuesto de este programa debemos recordar los precios totales mensuales desglosados en el punto número 5 de este proyecto:

<b>Resumen (1)</b>	<b>TOTALES</b>	<b>POR PROGRAMA</b>
<i>CAP. 01.- GUIÓN Y MÚSICA</i>	12,500 €	Se invierte antes de la producción
<i>CAP. 02.- PERSONAL ARTÍSTICO</i>	3,100 €	375 €
<i>CAP. 03.- EQUIPO TÉCNICO</i>	10,500 €	1312,5 €
<i>CAP. 04.- ESCENOGRAFÍA</i>	5,300€	Escenario se invierte antes de la producción. Ambientación + vestuario: 100€
<i>CAP. 05.- EST. ROD. / SON. Y VARIOS PRODUCCIÓN</i>	6,600€	825 €
<i>CAP. 06.- MAQUINARIA DE RODAJE</i>	23,580€	Se invierte antes de la producción
<i>CAP. 07.- MATERIAL DE OFICINA</i>	3,500€	Se invierte antes de la producción
<i>CAP. 08.- GASTOS GENERALES</i>	1,700€	112,5 €

<b>TOTAL</b>	<b>66,780€</b>	<b>2,625 €</b>
--------------	----------------	----------------

Para poder calcular el presupuesto de cada programa se ha procedido a dividir las cantidades totales por el valor de 8 (programas que se emiten al mes en directo) en cuanto a las nóminas del personal técnico, y se ha valorado el personal artístico que requiere esta trama en concreto. En cuanto a los capítulos "1", "4", "6" y "7" se han obviado estimarlos por programa ya que al tratarse del guión, material y maquinaria la productora se encarga de comprarlo en el proceso de preproducción, antes de la realización del programa.

En concreto y de acuerdo a la trama que hemos presentado anteriormente el coste de éste sería de unos 2,625 €.



## 11.- CONCLUSIONES

Una vez analizado uno por uno los puntos que constituyen el proceso de la preproducción de nuestro programa de televisión local de nuevo formato llegamos a varias conclusiones.

- Éste es un programa con una idea original en el que su innovador formato establece un nuevo concepto en la televisión comarcal actual. El programa es, hoy por hoy, único en su género, a la vez que entretiene, incita a reactivar las capacidades mentales para resolver complicadas tramas, y es el propio formato el que lo convierte en un programa incomparable y singular.
- La obligada participación de una audiencia y público activo hacen presagiar resultados positivos. Y es que, involucrando de manera dinámica al espectador se logra una interacción entre programa y telespectador. Con ello se consigue un vínculo difícil de romper, una situación positiva tanto para el programa como para la productora.
- El desglose presupuestario realizado en este proyecto desvela altos precios de producción tratándose de una televisión local. No obstante y tras haber realizado un balance entre los costos y los beneficios llegamos a la conclusión que los beneficios pueden multiplicar a los primeros. Asimismo, cualquier productora con experiencia y asentada en el mercado audiovisual puede acarrear con los gastos que comporta su producción.
- La rentabilidad del proyecto está prácticamente asegurada si todos los factores analizados son llevados a cabo. La profesionalidad de los recursos humanos, junto con la exclusividad de la idea y la colaboración de los inversores establecen las bases para que este proyecto funcione. Si bien es cierto, quien tiene la última palabra es la audiencia. Los programas de televisión se rigen por la interacción con su público.

Tras la recopilación de los datos de mayor interés se puede concluir que este proyecto lo que intenta es crear un producto audiovisual de provecho que intente entretener al público, reactivar sus capacidades mentales fomentando el interés

por una televisión de contenido formativo, una alternativa al actual monopolio televisivo local y nacional, y que cuyos beneficios no son unidireccionales.

## VALORACIÓN PERSONAL

Mi objetivo justo antes del desarrollo de este proyecto era establecer una idea original de televisión y poderla llevar a cabo, en vista a la escasa y pésima oferta que existe hoy en día en dicho medio de comunicación. Me entusiasmaba el poder crear un producto en el que los demás puedan ser partícipes de él y en el que disfruten tanto o más que yo.

Lo cierto es que no sólo he podido ser capaz de desarrollar una idea que tenía en mente, sino que he aprendido realmente durante el proceso. Es verdaderamente interesante todo el trascurso de preproducción para que finalmente dicho proceso pueda verse a través de las pantallas de nuestros hogares.

Creo que debemos aprovechar el gran poder que posee el medio de comunicación por excelencia (antes que Internet se haga con el puesto) para plasmar nuestros conocimientos, inquietudes y pensamientos y poder desbancar a la vacía y superficial televisión que hoy en día rige en el mercado audiovisual.

Este proyecto de final de carrera me ha supuesto una experiencia enriquecedora no sólo a nivel didáctico, ya que he ampliado mis conocimientos en cuanto al desarrollo de una preproducción televisiva, sino que me ha servido para incitar aún más si cabe mi interés por este medio de comunicación.

## 11.- BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA GAMONEDA, JOAQUIN. (1965) *La realización en televisión*. Madrid: TVE, servicio de formación.
- BARROSO GARCÍA, JAIME. (1989) *Introducción a la realización televisiva*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión Española.
- BLUM, RICHARD A. – LINHEIM, RICHARD D.(1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión Española.
- BUSTAMANTE, ENRIQUE. (2004) *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa S.A.
- COLOMBO [Vídeo-DVD]: la primera temporada completa: disco 1= Columbo: season one: disc 1. (2005) Madrid: Universal Pictures Iberia, D.L.
- CUBERO, MANUEL. (2006) *Luz en la producción de televisión: conceptos y teorías*. Barcelona: Marcombo.
- FRANCÉS I DOMENEC, MIGUEL. (2011) *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE.
- GAWLINSKI, MARK. (2004) *Producción de televisión interactiva*. Guipúzcoa: Focal Press.
- GLADWELL, MALCOLM. (2007). *La Clave del Éxito*. Madrid: Taurus Ediciones
- GUERRA, ANTONIO. (1994) *Manual de producción*. Madrid: M-Soft.
- HIGHSMITH, PATRICIA. (1996) *Crímenes imaginarios*. Barcelona: Anagrama.
- JAUSET BERROCAL, JORDI A. (2008). *Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- MEERE, MARCO – DE AGUILERA MIGUEL. (2009) *Una tele en el bolsillo: la televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos audiencias*. [S.I.] Circuito de estudios visuales AdHoc.
- MILLERSON, GERALD. (2001) *Realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión Española.
- MILLERSON, GERALD. (1991) *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión Española.

- MOST, JACOB. (2002) *La TV creativa: técnicas y consejos prácticos para crear, realizar y presentar programas*. Barcelona: People Factory.
- PÉREZ HUERTAS, FRANCISO JOSÉ. (1998) *Introducción a la multimedia: realización y producción de programas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- SAINZ, MIGUEL. (1990) *Iniciación a la producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

#### (REFERENCIAS RADIOFÓNICAS Y TELEVISIVAS)

- Cadena Ser, Si amanecemos vamos (1993-hasta la actualidad)  
SI AMANECE NOS VAMOS [en línea]  
[http://www.cadenaser.com/actualidad/audios/amanecemos-primera/csrcsrpor/20110405\\_7/Aes/](http://www.cadenaser.com/actualidad/audios/amanecemos-primera/csrcsrpor/20110405_7/Aes/) (20 agosto de 2011)
- Cuatro, cuarto milenio (2005 hasta la actualidad):  
CUARTO MILENIO (2011, Marzo 21). Catálogo en línea. [Archivo de vídeo].  
Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=yH7AmXdDvPM>. (1 de septiembre de 2011)
- RTVE, Quién sabe dónde (1992-1998):  
QUIÉN SABE DONDE (2008, Abril 12). Catálogo en línea. [Archivo de vídeo].  
Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=P-pvhV6ys>. (1 de septiembre de 2011)
- Telecinco, CSI Miami (2002 hasta la actualidad):  
CSI MIAMI (2009, Octubre 19) Catálogo en línea. [Archivo de vídeo].  
Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=nyK4hf-cWMA> (18 de septiembre de 2011).