

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis del fenómeno realities shows en la televisión, en particular Gran Hermano. Propuesta creativa de uno nuevo “The box (la caja)”.

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor:

Alejandro Chapí Tolosa

Director/es:

Dña. Margarita Cabrera Méndez

GANDÍA, 2011

Índice

Introducción.....	Pág.5
Análisis.....	Pág. 6- 36
- Reality show.....	Pág.6-7
- Tipos de reality show.....	Pág.8-9
- Historia del reality show en España.....	Pág.10
- Estructura Gran hermano.....	Pág.11-16
- Otros realities shows.....	Pág.17-26
- Audiencia Gran hermano.....	Pág.27-28
- Claves del éxito de Gran hermano.....	Pág.29-30
- Similitudes.....	Pág.31-32
- Diferencias.....	Pág.33-34
- Conclusiones.....	Pág.35-36
Propuesta de nuevo reality show.....	Pág.37-38
Idea.....	Pág.39-40
- Género, sinopsis y claves del éxito.....	Pág.39
- Público objetivo.....	Pág.40
- Referencias del programa.....	Pág.40
Reglas del concurso.....	Pág.41-43

Guión del programa.....Pág.44-50

Promoción.....Pág.51-59

- Logo del programa.....Pág.51
- Guión literario videos promocionales.....Pág.52-57
- Página web..... Pág.58-59

Creatividad.....Pág.60-66

- Localizaciones.....Pág.60-65
- Personajes.....Pág.66

Equipo.....Pág.67-68

- Técnico.....Pág.67
- Artístico.....Pág.68

Planificación.....Pág.69-76

- Emisión.....Pág.69-70
- Sistema de producción.....Pág.70
- Jornadas de grabación.....Pág.70-71
- Plató.....Pág.71-72
- Calendario / Cronograma.....Pág.73-75
- Equipamiento.....Pág.75-76

Presupuesto, Financiación y comercialización.....Pág.77-80

- Presupuesto.....Pág.77-78

- Financiación.....	Pág.79-80
- Comercialización.....	Pág.81
Conclusiones.....	Pág.82-84
Bibliografía.....	Pág.85
Anexos.....	Pág.86-110
- Tablas audiencias.....	Pág.86-98
- Tablas presupuesto.....	Pág.99-110
Plan de comunicación.....	Pág.110-155

Introducción

Desde hace 10 años los programas audiovisuales han variado espectacularmente, produciéndose un cambio tanto en los contenidos de las cadenas como en los gustos de los espectadores. Esto ha supuesto que hayan surgido nuevos programas para satisfacer

las necesidades de la audiencia. Pero si nos fijamos bien veremos que desde hace unos años atrás lo que más predomina en el mercado audiovisual son los reality shows.

Desde que llegara al panorama televisivo Gran Hermano se han creado un sinfín de programas clónicos o variantes (-realities- concurso) del *estilo* “*Fama a bailar, Operación triunfo, El bus, etc...*” Que han hecho que la programación de las cadenas se vea impregnada por este tipo de programas con un resultado desigual.

Este proyecto final de carrera analizará desde un punto de vista riguroso y exhaustivo el fenómeno Gran hermano en España, ya que fue el primer reality show puro y duro que apareció hace 10 años en nuestras televisiones.

Con el consiguiente record que ha marcado, ya que es en el único país del mundo en el que se llevan hechas 12 ediciones. También se analizarán otros programas que intentaron copiar a Gran hermano y no tuvieron mucho éxito, porque la audiencia no fue la esperada.

Por tanto los objetivos de este trabajo serán comprender mejor el fenómeno Gran Hermano, ver las claves del éxito que han llevado a triunfar a este programa y una vez comprendido todo esto proponer un programa novedoso, fresco y que no haya existido nunca antes.

La nueva propuesta de programa abarcará todas las fases de producción de un programa para que una cadena, si lo desea, adquiera el formato. Para realizar este proyecto será fundamental aplicar todos los conocimientos que hemos aprendido durante la Licenciatura de Comunicación audiovisual.

Análisis

Reality Show

Antes de empezar a analizar el fenómeno Gran Hermano es necesario conocer qué se entiende por reality show para poder hablar sobre este tipo de programas. Según la Real

Academia de la Lengua Española reality show es un: *“Programa televisivo que muestra como espectáculo los aspectos más morbosos y marginales de la realidad”*.

Por tanto podemos decir que son programas de televisión que convierten a la propia televisión en un espejo donde las personas se sienten reflejadas con aquello que ven, con la sociedad que se representa. A través de personas comunes, de gente anónima que interactúa entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real (amor, desamor, alegrías, sexo...) que a su vez están siendo captados por cámaras en la mayoría de los casos con la aprobación de éstos.

Antes de enumerar los diferentes tipos de reality show que existen y hablar brevemente de la historia de este género en España, estaría bien saber cómo definen algunos autores el reality show y qué piensan sobre él para poder entender de una forma más clara este tipo de programas.

Por ejemplo (Lacalle, 2001) afirma que *“estos programas se clasifican dentro del género de formatos híbridos cuyo contenido es variado y se va conectando por un conductor obligado a constituir una continuidad que dentro de los espacios televisivos raramente se ve. Una de las características de estos programas es que llegan a convertir cualquier tipo de material en un espectáculo”*

Damia Aguiler, 2003 dice que *“el Reality show es un formato híbrido en el que se mezclan el suspenso de un concurso como un escenario vivo en la realidad en donde la historia se narra como si fuera una telenovela, pero con la estética de la web cam de Internet. Todo esto es reunido en un programa que es transmitido varias veces por semana.”*

Otro autor que habla sobre el reality es (Vilches, 1995) que dice que *“este género se caracteriza por la descripción del concepto de información con la descripción oral de historias reales”*

Por último me gustaría resaltar la definición de (Caminos y Aranguren, 2002) que afirma que *“estos programas son un juego con la vida, sentimientos y moral, en los que se presenta ficción tratando de ser los más veraces posibles. Un lugar donde los concursantes tratan de sobrevivir a las contrariedades que se les presentan. Todo esto*

lo viven con cámaras y micrófonos que les graban las 24 horas del día, y donde el público puede ver todo lo que pasa en cada momento.”

Tras todas estas opiniones se pueden sacar unas características comunes a todos los programas de tele realidad o reality shows: los protagonistas en la mayoría de los casos son personas comunes; brindan un espacio en los que los participantes pueden desahogar sus inquietudes delante de las cámaras y pueden emitir una opinión frente a los hechos que se producen; en todos los programas de tele realidad se lucha por un premio final ya sea económico o personal y la realidad es convertida en espectáculo para que la gente disfrute con aquello que está viendo y no cambie de canal.

Tipos de reality show

Una vez mostrado las opiniones de diferentes autores sobre el reality show y sacado unas características comunes a todo este tipo de programas existen diferente clases de realities shows que son de:

Supervivencia: un grupo heterogéneo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales (*Supervivientes, La isla de los famosos...*).

Encierro: un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa, formando alianzas y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores (*Gran hermano, La casa de tu vida, El bus, Confianza ciega...*).

Academia artística: un grupo de aspirantes a artistas, ya sea cantantes actores, etc., es seleccionado para habitar en una escuela de arte cerrada, donde reciben lecciones y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces o bien por el voto de los espectadores (*Operación triunfo, Factor X, Fama a bailar*).

Soltero: un hombre o mujer soltero, usualmente rico o famoso, deberá elegir entre un grupo de pretendientes. En esta clase de emisiones, suele ser el soltero el que decide quién prosigue en la competición (*Mujeres hombres y viceversa, Granjero busca esposa, I love Escassi...*)

Modelaje: un grupo de chicas concursan para lograr tener un contrato profesional como modelos (*Supermodelo...*).

Conoce mi vida: En este tipo de programa de tele realidad, personas famosas o ya establecidas dentro del mundo del entretenimiento, abren "libremente" las puertas de su casa o de su vida en general, para que las cámaras puedan grabar todo lo que sucede durante un día normal en sus vidas, sus relaciones sentimentales, su ocupación artística/profesional, etc. Por lo general son hechos grabados en la propia casa del artista, o en cualquier lugar adonde se desplace.

Cambio de imagen: En este tipo de programa de tele realidad las personas serán cambiadas mediante cirugías estéticas o también serán cambios en el aspecto del hogar (*Cambio radical, Las joyas de la corona...*).

Mejora de salud: Un grupo de personas deben realizar distintas pruebas e indicaciones para mejorar su salud (*Cuestión de peso*).

Reality road: Los concursantes deberán avanzar por el mundo intentando no llegar últimos a la meta (*Pekin expres, La vuelta al mundo...*)

Historia del reality show en España

El primer programa de televisión que tiene algunas pinceladas de tele realidad es *¿Quién sabe dónde?* (1992) El cual se dedicaba a hacer una investigación para encontrar españoles que han desaparecido por motivos laborales, sociales o familiares. Es todo un show televisivo donde las personas llaman para que sus seres queridos sean encontrados.

Años después surgió *Sorpresa Sorpresa* que también incorporaba tintes de tele realidad, consistía en que gente anónima daba sorpresas a familiares o personas queridas por ellos. Para ello se hacía un seguimiento de su historia.

Por tanto los dos primeros programas considerados realities shows fueron tanto ¿Quién sabe dónde? como Sorpresa Sorpresa, aunque no fue hasta 1999 cuando apareció en España el primer reality puro y duro. Se llamaba Cercanías y lo emitió Telemadrid. El programa consistía en el encierro voluntario de un grupo de personas para convivir entre ellos, fue retirado de la cadena a los pocos días de emitirse por falta de audiencia.

Pero sin duda la era del reality show se abre en España con la llegada de Gran hermano en el año 2000 gracias a la repercusión que tuvo, anteriormente había aparecido en Holanda en 1999 a través de una pequeña cadena de televisión. Sus creadores fueron John de Mol y Joop Van den Ende de origen holandés y se basaron en la novela de 1948 llamada *Mil novecientos ochenta y cuatro*.

En esta novela el protagonista Big Brother un ojo que todo lo ve tiene una visión futurista de lo que sería el mundo en 1984 en el que el autor ve a la humanidad sometida y controla por un régimen totalitario que ve todo lo que hacen las personas los vigilan y les dicen incluso como tienen que pensar.

Volviendo a España Gran hermano supuso un antes y un después de concebir este tipo de formato, a partir del primero se han realizado 12 ediciones más y múltiples variantes o programas similares. Siendo el único país del mundo donde se han hecho ediciones consecutivas. A partir de Gran hermano se han creado numerosos programas similares con diferente y desigual éxito que posteriormente analizaremos.

Estructura de Gran hermano

Gran hermano es un formato que surgió en 1999 en Holanda gracias a John de Mol, tras el enorme éxito que tuvo en su país al año siguiente fue exportado a España y posteriormente emitido en más de 70 países con enorme éxito. Aunque cada versión aporta algunas novedades la idea general sigue siendo la misma: un grupo de "personas, generalmente 12 desconocidos entre sí y surgidos de un casting, convive en una casa diseñada para la ocasión en la que son filmados por cámaras y grabados por micrófonos durante las 24 horas del día.

Los concursantes permanecen aislados del mundo exterior, y por tanto tienen prohibido cualquier tipo de contacto con agentes externos (en la casa no hay televisión, radio, Internet, música, libros o lápices), exceptuando la ayuda psicológica que ellos mismos requieran, y que recibirán, siempre en privado, en el confesionario. La duración media del programa oscila entre los 90 y 115 días.

Además de la misma convivencia, que es el eje principal y mayor atracción del concurso, éste gira en torno a 4 bases: la vuelta a lo básico en su rutina diaria, el sistema de eliminaciones, la pruebas semanales propuestas por Gran hermano y el confesionario, donde, individualmente, los concursantes expresan sus pensamientos, sentimientos, frustraciones y sus nominados.

Cada semana, dentro de un proceso de votación generalmente secreta, los concursantes dan los nombres de los compañeros que quieren ver fuera de la casa. Finalmente, los que obtienen la mayor puntuación son los nominados que normalmente son 3. Cabe recordar que en las últimas adaptaciones del concurso se han añadido nuevos factores a este proceso, como el poder de veto, la inmunidad o la nominación por parte de la audiencia o por el propio Gran hermano si incumplen las reglas del concurso o la repesca (entra a la casa un concursante que ha sido expulsado).

Tras una semana aproximadamente, se les comunica la decisión de la audiencia, que ha estado votando para decidir quién debe ser expulsado, la colaboración del público es algo importantísimo en el devenir del concurso, ya que son ellos quienes toman las decisiones más importantes del programa.

En ese mismo instante, el concursante elegido debe abandonar la casa y se marcha al plató donde el presentador de Gran hermano le realiza una amplia entrevista. El que permanezca más tiempo en la casa será el ganador y dependiendo del país recibe una cantidad económica que en España es de 300.000 euros. Los participantes que no ganan Gran hermano lo único que consiguen son fama y una cantidad mínima de dinero por permanecer algunas semanas dentro de la casa.

Inicialmente, la casa en la que tenían que convivir durante el concurso era muy básica. Aunque se regalaba lo esencial en el comienzo del programa ([agua](#) corriente, [muebles](#), ración de [comida](#) mínima, etc.), cualquier tipo de lujo estaba prohibido. Esto añadía un

elemento de supervivencia al concurso, incrementando así la posibilidad de crear tensión en la casa. Ahora, en cambio, casi todas las versiones cuentan con una casa completamente equipada y acondicionada con la última tecnología, además de otros lujos como sauna, jacuzzi, suite VIP, etc.

Como obligación, los concursantes tienen diferentes tareas para mantener la casa, y deben afrontar las pruebas semanales propuestas por el equipo de producción, que se dirige a ellos a través de la voz, nunca la imagen, del Gran hermano. Las pruebas son diseñadas para comprobar su capacidad de trabajo en equipo y su espíritu de comunidad. Los habitantes de la casa tienen un presupuesto semanal para adquirir comida y otros productos necesarios que variará según superen o no las pruebas.

El programa está hermanado con Internet. Los resúmenes diarios son necesariamente editados, por lo que el concurso es emitido en muchos países, sin interrupciones, en la red. Este proceso ha sido tan exitoso que se ha comenzado a cobrar por este servicio. En algunos países, la emisión en Internet fue suplementada con actualizaciones vía e-mail, WAP o SMS. La convivencia es además emitida en muchas ocasiones a través de plataformas de televisión digital, en España pasa con un canal 24 horas donde se puede ver todo lo que hacen los concursantes.

Independientemente del rechazo que ha generado en distintos medios, el programa ha sido un éxito comercial en todo el mundo. Las críticas se centran básicamente en que los aspectos irónicos de la obra de George Orwell son adaptados erróneamente con el único propósito de crear entretenimiento para grandes masas. Más concretamente, la naturaleza *voyeurística* del formato, donde los concursantes acceden voluntariamente a ceder su privacidad a cambio de un premio, ha sido origen de grandes controversias.

Por este motivo, las pretensiones científicas con las que se inició el programa han sido puestas en duda por la comunidad académica sistemáticamente, aunque algunos antropólogos, sociólogos y filósofos hayan utilizado el éxito del concurso para estudiar la cultura de masas y el fenómeno pop en las nuevas generaciones.

En lo que se refiere a la emisión del programa, se realiza en Telecinco desde los comienzos del reality con más de 12 ediciones a sus espaldas y lo presenta Mercedes Milá. La aclamada periodista empezó su carrera profesional en los informativos de

TVE, en 1978 su rostro comenzó a ser conocido en el programa de entrevistas *Dos por Dos* donde permaneció varios años. Tras la retirada de este espacio volvió a la radio durante una temporada.

Hasta la década de las 90 hizo algunos programas de entrevistas como (*Buenas noches o de Jueves a jueves*) alternando TVE con TV3. Su vuelco como periodista se produce en Antena 3 donde conduce varios espacios de entrevistas que le otorgan un enorme prestigio profesional (*Queremos saber y Más que palabras*). Posteriormente se le platearía el reto de conducir *Gran hermano* en Telecinco y le llevaría al enorme éxito que tiene actualmente.

A comienzos del programa había algún presentador más que se encontraba a las afueras de la casa y se encargaba de hacer una primera entrevista a los expulsados, pero a lo largo de los años desapareció esta figura.

Actualmente se realizan resúmenes diarios en *La Siete* de 10 a 11 de la noche y los jueves se emite una gala semanal de 3 horas y media de duración, donde se repasa lo más destacado de la semana y se dice el nombre del expulsado.

La estructura de las galas semanales es muy sencilla, primero comienzan con un adelanto de lo que va a salir en la gala para posteriormente saludar la presentadora a los telespectadores y hacer un corte publicitario. Posteriormente se aprovechan de aquellas personas que están nominadas para mostrar videos de cómo ha sido su convivencia durante esa semana en la casa.

Mostrando lo más destacado de sus comportamientos, como por ejemplo, peleas, relaciones amorosas, estrategias, etc. Una vez se ha visto el comportamiento de los nominados durante la semana y cuando llevan transcurrido más o menos una hora de gala se da a conocer el expulsado de la semana. Para ello la presentadora conecta con la casa y da el nombre del eliminado.

Luego Mercedes Milá suele preguntar a los familiares de los expulsados que están en las galas sobre qué le ha parecido la expulsión y como se siente. Minutos después continúa el programa alternando conexiones en directo con la casa para ver cómo van

nominando los concursantes con videos del resto de participantes hayan hecho algo de relevancia que la audiencia deba saber.

Sobre las dos horas y media de gala la presentadora suele recibir en plató al expulsado y comienza la entrevista con él. En ese momento le ponen videos de su paso sobre el concurso, de los momentos más destacados de su paso por la casa.

El expulsado en ese momento debe afrontar lo que ha hecho en el reality y dar las explicaciones oportunas. Justo antes de terminar la gala el expulsado se despide de sus compañeros de la casa y la presentadora dice quienes han sido los nominados de la semana. Para unos minutos después despedirse de los telespectadores y dar por concluido las 3 horas y media de programa.

Justo después de la gala de Gran hermano comienza otro programa llamado *la Casa en directo* donde vemos lo que está sucediendo en tiempo real en la casa y que dura una hora.

El plató donde se realiza la gala de Gran hermano es bastante grande, espacioso y vistoso. Hay una puerta muy grande por donde entra la presentadora donde esta dibujado el logo del programa, los colores utilizados son el azul, el rojo y este año el blanco. El público lo vemos sentado detrás de la presentadora que suele estar de pie mostrando los videos de la semana. En una parte del estudio vemos una mesa pequeña con dos sillas donde Mercedes Mila entrevista cada semana a la persona expulsada.



En los resúmenes diarios se da mucho mayor protagonismo al trabajo de edición de los videos, ya que la presentadora que en este caso es diferente tiene un escaso papel en la hora que dura el programa. Lo único que hace es dar las entradillas de los videos que vamos a ver, que generalmente tratan los temas más destacados del día. El plató es otro diferente donde sólo se ve una televisión con el logo del programa y un fondo blanco.

Aparte semanalmente se realiza el Debate de Gran hermano, los domingos a las 12: 15 de la noche, un programa donde se muestra lo más destacado del fin de semana en la casa de Guadalix de la Sierra. Presentado por Jordi González, aparecen colaboradores que dan su opinión sobre lo sucedido en la casa y acude el expulsado del jueves anterior para dar desde un punto de vista diferente sus opiniones.

El plató donde sucede todo esto es el mismo donde se celebra la gala del jueves, con la diferencia que a los lados de la mesa del presentador hay dos sofás.

Por último hay que decir que las 24 horas al día de Gran hermano se pueden ver en el canal CNN plus, anteriormente se veía en digital plus o en Internet como se produjo al principio de la edición 12.

Otros realitys shows

A continuación realizaré un análisis de otros realitys shows que por su repercusión o por sus características tengan algo que ver con Gran hermano. Ya sea porque han copiado algunas cosas de este programa o sean variantes de este formato.

El bus:

El bus fue un [reality show](#) que emitió Antena 3 en septiembre del año 2000, en el cual hasta una docena de concursantes convivían en un autobús viajando alrededor de [España](#), durante 100 días sin contacto con el exterior. El concurso fue presentado por [Inés Ballester](#), las galas se realizaban desde un teatro o palacio de congresos de la ciudad que el bus visitaba semanalmente

Los concursantes nominaban semanalmente al concursante que les gustaría ver fuera, y de esos nominados los espectadores votaban a su favorito para que se quedase. El ganador obtuvo 300.000 euros.

Primero entraban 9 concursantes, el noveno era elegido por el público y cada semana la audiencia expulsaba a uno de los nominados. El programa introducía otro de los suplentes, con excepción de las últimas semanas donde se dejaban de meter nuevos concursantes y expulsaban a dos semanalmente, hasta la final con cuatro concursantes.

Los concursantes no estaban totalmente incomunicados ya que podían hacer videoconferencias dos veces por semana y hablar por internet 1 hora al día. Tras una única edición y con unos datos más que aceptables de audiencia no fue emitido más.

Hotel glam:

Fue un [reality show](#) emitido en [España](#) durante la primavera de [2003](#), presentado por [Jesús Vázquez](#) el concurso consistía en que durante alrededor de tres meses, un grupo de personajes populares o del corazón intentaban superar las expulsiones que periódicamente la audiencia decidía y así conseguir el premio final, 50.000€. Lo emitió Telecinco basándose en [Gran Hermano](#).

Su propósito fue crear un nuevo formato en el que los concursantes convivirían en un hotel de lujo, disponiendo de todas las comodidades asociadas. Éstos no tendrían que pasar ninguna prueba para conseguir comida ni tampoco esforzarse para pasar pruebas semanales. Su único propósito era disfrutar lo máximo posible de las comodidades que les ofrecía el programa.

El plató era muy grande y vistoso, en la parte de detrás del decorado se podían ver las fotos de los famosos que participaban en el concurso. En el centro del plató había un sofá donde estaban sentadas todos los participantes expulsados durante las semanas y los colores utilizados eran bastante llamativos en la composición del programa.



En este programa se realizaban resúmenes diarios para ver lo que acontecía en el hotel, y galas semanalmente pero no existía ningún canal de 24 horas para poder ver lo que hacían en cada momento los famosos en la casa.

Aunque el éxito del programa fue rotundo durante toda su duración (entorno al 25 % de share) solo se hizo una única edición ya que fue criticado por muchísimas personas y los directivos de Telecinco parecían sentirse avergonzados

Supervivientes:

Supervivientes fue un programa surgido tras el éxito de Gran hermano en el año 2000 y ofrecido por Telecinco. Es una mezcla entre [tele realidad](#) y supervivencia, donde un grupo de concursantes son abandonados en una región aislada.

Los supervivientes debían sobrevivir a las condiciones adversas propuestas por el programa por sus propios medios, aprovechando los alimentos que la naturaleza les

podía brindar e ideando métodos de adaptación y dominio del medio, como puede ser la obtención de fuego, un lugar en el que habitar o utensilios de casa y cocina.

Los concursantes eran divididos en dos equipos o tribus, cada uno en un campamento. Cada semana competían en una prueba por la inmunidad en la que los que perdían se sometían a nominaciones y al voto del público (en las dos primeras ediciones fue en diferido y por tanto sin el voto de la audiencia). Cuando quedaban 10 se unificaban en un equipo y competían individualmente por su inmunidad, o por recompensas.

Conforme han pasado los años el programa ha ido variando un poco la mecánica del concurso y sobre todo los participantes, que se modificó desde un principio que eran personas anónimas a posteriormente participantes famosos. También cambio el nombre que pasó de llamarse Supervivientes a La isla de los famosos para actualmente recuperar su nombre inicial.

La cadena de emisión también ha ido cambiando con el paso de los años, empezó el formato Telecinco, a los dos años lo recupero Antena 3 para luego ser emitido nuevamente por Telecinco como sucede actualmente.



El plató como se puede ver es muy espacioso y colorido, donde predominan los colores fríos y unos sofás a los laterales donde se sientan familiares de los concursantes y los expulsados del programa. Al centro se encuentra la mesa del presentador con dos sillas a los lados.

En Supervivientes se hacen resúmenes diarios y galas semanalmente, pero no tenemos un canal 24 horas donde se pueda ver en tiempo real lo que está pasando. Por tanto hay detalles que se escapan a la audiencia. Pese todo esto el programa sigue en emisión tras 9 ediciones y diferentes nombres, eso sí, conservando la esencia de este reality show que es la convivencia en una isla.

Fama a bailar:

Fama, ¡a bailar! es un reality show – concurso donde un grupo de personas anónimas son encerrados en una academia de baile, éstos debían luchar entre sí para conseguir un máster de un año de duración en una de las mejores escuelas internacionales de baile. Así pues tras convivir durante 3 meses más o menos y pasar pruebas diarias, un jurado nominaba a los bailarines más flojos de la academia y el público decidía semanalmente quien debía abandonar la escuela.

Los participantes no debían pasar pruebas semanales para conseguir comida, ni planchar la ropa, ni limpiar, solo tenían que bailar en parejas y demostrar que son los mejores en el baile y del resto se encargaba el programa.

Estaban totalmente incomunicados y cuando un concursante era expulsado entraba uno nuevo, hasta las semanas finales del programa donde no entraba ningún participante más.

[Fama ¡a bailar!](#) se estrenó el [7 de enero](#) de [2008](#) en Cuatro y estuvo presentado por Paula Vázquez. Desde entonces Fama no ha parado de conseguir éxitos. Tras el gran éxito de la primera edición, la cadena decidió continuar con el talent show, pero esta vez dedicado a los niños, el programa se llamó [Fama School](#) y se emitía en prime time los domingos.

Un año después comenzó la segunda edición de [Fama ¡a bailar!](#), la cual tuvo más éxito que la primera al consolidarse el formato. La final fue espectacular, celebrada en la cubierta de Leganés ante casi 10.000 personas.

La cadena decidió continuar, nada más acabar la segunda edición con un [Fama ¡a bailar!: Centro de danza](#), en el que los concursantes de Fama 1 y Fama 2, ya convertidos en bailarines profesionales, volvían al centro para competir en grupos y alzarse con el premio final.

Fama a bailar 3 comenzó sólo tres meses después de finalizar la última edición. Tras las tres ediciones de Fama, el Centro de Danza y Fama School, se consideró que el formato estaba aborrecido, por lo que para la cuarta edición del programa se apostó por la Revolution. El programa pasó a llamarse [Fama Revolution](#) y comenzó en septiembre de 2010.

Lo que llama la atención de este tipo de programa es que las galas son diarias, no semanales. Así pues el ritmo de edición es vertiginoso. El programa suele emitirse diariamente al mediodía en sus orígenes y ahora sobre las 5 de la tarde.

La academia de baile es espectacular, ya que destaca por su grandiosidad y su fantástica decoración. Por otra parte el Campus donde conviven los concursantes esta anexo a la academia y se caracteriza por su minimalismo y decoración.





El jurado del programa lo componen profesores de baile de reconocido prestigio tanto en España como fuera de aquí y son los encargados de decidir quiénes son los nominados semanalmente.

Supermodelo

Supermodelo es un [reality show](#) que comenzó su emisión en España alrededor de 2006, siendo emitido por Cuatro. Tras comenzar con una audiencia aceptable (entorno al 7%) se decidió renovar el programa por dos temporadas más hasta que en 2008 se realizó su última edición. La presentadora de todas ellas fue la conocida modelo Judith Mascó

El programa transcurre en torno a un centro de formación en el mundo de la moda, con el único propósito de consolidar a la representante de España en el certamen Elite Model Look.

Para ello, un equipo de profesionales se encargará del aprendizaje y la superación personal de todas las participantes en el programa.

Las galas se emitían semanalmente en horario de prime- time, aunque a lo largo de la semana se hacían los resúmenes correspondientes diariamente para saber que ocurría cada día en el centro de formación.

Existía un jurado de profesionales de la moda que cada semana nominaba a la persona que consideraban más justa y el público mediante sus votaciones decidía quien debía irse del centro de formación.

La ganadora del concurso era aquella chica que con su esfuerzo y perseverancia, había sido capaz de ganarse el respeto del jurado y el cariño de la audiencia, que forma parte decisiva de la elección final.

El plató era muy grande, estaba formado por dos casas muy espaciosas. En una vivían los participantes de la casa, y en la otra se realizaban los cursos de pasarela para poder llegar a ser una Supermodelo. Ambas casas destacaban por su colorido y modernidad.



En este concurso los participantes no tenían ni que cocinarse, ni lavar, ni hacer cualquier tipo de tarea ya que sólo tenían que ensayar para ser grandes modelos. En el último año de emisión se introdujo la novedad de mezclar en las casas a chicos y a chicas ya que desde un principio sólo participaban chicas.

Operación triunfo

Operación triunfo es un reality show- concurso que empezó su emisión en el año 2001 en TVE. Un grupo de jóvenes eran encerrados en una academia en la cual debían convivir y aprender a cantar correctamente. El ganador del concurso tenía la opción de grabar un disco con los mejores profesionales del mercado musical.

La dinámica del reality era muy sencilla, cada semana los profesores de la academia le asignaban a cada concursante o parejas de concursante un tema el cual tenían que cantar correctamente. Durante la semana recibían clases de cómo interpretar la canción y el día de la gala debían defender el tema ante un jurado de expertos.

Los que peor cantaban según el jurado eran nominados, y el público se encargaba de salvar a su favorito. Los compañeros también salvaban a uno, y los profesores a otro. Así pues semanalmente había dos nominados y uno era el expulsado.

Los concursantes no tenían que hacer ninguna labor en la casa, solamente cantar. La final se producía entre 6 concursantes, donde el público decidía quien tenía que ganar.

Las galas se emitían en prime- time una vez por semana y diariamente se hacían resúmenes para ver cómo iban aprendiendo las canciones los concursantes.

El plató siempre se ha caracterizado por su grandiosidad, y como ocurría en otros realitys había una casa donde convivían los concursantes y un escenario diferente para cantar en las galas.



Como se puede ver el plató para las galas era espectacular, al fondo se encontraban los músicos y la derecha el jurado que estaba sentado en sillas.

El formato fue creado en España y tras el enorme éxito de audiencia que tuvo su primer año rápidamente fue exportado a otros países (más de 50). TVE mantuvo Operación Triunfo 3 años en antena hasta que la audiencia se fue desgastando y la nueva línea editorial de la cadena hizo que se desprendieran del programa. Desde entonces Telecinco se ha hecho con los servicios de este talent- show con una media de share próxima al 20% .

Audiencia media de cada edición

En esta tabla se puede ver la audiencia media de cada edición en millones de espectadores y porcentaje de share.

Edición	Espectadores	Share
Gran hermano 1	7.811.000	51.8%
Gran hermano 2	6.698.000	42.1%
Gran hermano 3	5.158.000	34.1%
Gran hermano 4	4.669.000	29.3%
Gran hermano 5	4.267.000	27.4%
Gran hermano 6	4.607.000	29.7%
Gran hermano 7	4.160.000	27.9%
Gran hermano 8	3.401.000	23.5%
Gran hermano 9	3.509.000	28.3%
Gran hermano 10	3.784.000	25.9%
Gran hermano 11	3.463.000	24.2%

Como se puede ver en las tablas de cada edición y resumido en esta última, la audiencia de Gran hermano ha ido descendiendo año tras año. La primera y la segunda edición fueron las más exitosas quizás por la novedad del formato, aunque como se puede ver

en el gráfico, conforme pasan los años ha ido descendiendo la audiencia media del programa.

Otro dato significativo es ver que en las finales de todas las ediciones de Gran hermano la audiencia media ha aumentado varios puntos. Telespectadores que de normal veían otros programas han visto la resolución del programa, quizás por el morbo que éste siempre ha suscitado.

Esto también se debe a la fragmentación de los telespectadores ante la aparición de nuevos canales de televisión, que ha hecho que ahora un programa de éxito no supere más allá del 25% de cuota de pantalla cuando hace unos años era muy fácil superar esta cantidad.

Lo que está claro es que los datos de audiencia son muy superiores al resto de realities shows que se han analizado más arriba, ya sea Fama a bailar (7% de share), Operación triunfo (17% de share) o Hotel Glam (25% de share). Aunque algunos programas se acerquen a la audiencia de Gran hermano otros motivos han influido a su desaparición, ya sea el desgaste del formato o la polémica que les ha envuelto durante el tiempo de emisión, como sucedió con Hotel Glam.

Por tanto Gran hermano se ha convertido en el buque insignia de Telecinco ya que supera de largo la audiencia de la mayoría de los programas de la cadena y con unos costes de producción sostenibles ya que la cantidad de telespectadores que ven el programa le otorgan enormes ingresos publicitarios.

Claves del éxito de Gran hermano

Mucha gente se preguntará ¿Por qué Gran hermano después de tantos años aun sigue en pantalla? ¿Por qué la gente lo ve? ¿Cuáles son los factores que condicionan al público para seguir Gran hermano? ¿Terminará algún día? Pues bien Gran hermano sigue en pantalla después de tantos años, porque mantiene unos datos de audiencia más que aceptables, superar el 20% o el 25% de share en los tiempos que corren hoy en día en la televisión tiene mucho mérito.

Después de la aparición de cadenas nuevas y la fragmentación que se está produciendo de la audiencia, es muy difícil que una serie o cualquier otro programa llegue a los datos de Gran hermano. Otros de los factores que hacen que el programa siga en antena, es que es muy rentable para la cadena y sobre todo para la productora del formato, ya que pese a que el coste de producción es bastante elevado (más de 300 trabajadores, concursantes, premio final, atrezo, decoración, construcción de la casa...) los ingresos también son elevadísimos.

Debemos tener en cuenta que cada semana llaman al programa miles de cientos de personas para decidir quién debe abandonar la casa y quién gana el concurso. Aparte en el canal 24 horas hay un número habilitado para poder mandar mensajes de texto con el móvil para dar tu opinión. Y también en función del éxito del programa los anunciantes de la cadena pagan un precio más elevado por anunciarse durante la emisión de Gran hermano. Por tanto todo esto es dinero, que hace más que rentable la emisión de este programa.

Otra de las preguntas que mucha gente no sabe responder es ¿Por qué la gente ve Gran hermano? Hay diversos factores, pero uno de los principales es el voyeurismo que existe en nuestra sociedad día a día, la gente es muy cotilla y le gusta ver qué pasa en el interior de cada casa. Por tanto este programa es perfecto para satisfacer las necesidades de la audiencia. Otro factor es que los telespectadores se sienten identificados con la

clase de personas que participan en el concurso, sienten empatía con las personas que ven ya que son gente corriente, anónima y en muchas ocasiones con perfiles de conducta similares a los de la mayoría de la población.

Por tanto Gran hermano cumple una función de espejo, donde la audiencia se ve reflejada en los participantes del programa. Las novedades que introducen año tras año es otro de los factores que mantienen el morbo del reality, después de unas primeras ediciones donde se censuraban algunas cosas, conforme han ido pasando los años se ha ido mostrando cada vez más cosas o acciones (escenas de cama, peleas, violencia...) provocando una hipervisibilidad televisiva, donde todo lo que sucede en el programa se ve.

Tanto la elección de los concursantes como las situaciones que se han provocado en el concurso son muy importantes en la evolución del reality, ya que han entrado personas de todo tipo. Desde gente discapacitada (ciegos, paralíticos,) a personas frikis, enanos, de profesiones diversas, de perfiles diferentes de conducta (agresivos, intolerantes, vagos, etc.)

Las situaciones que se han provocado en Gran hermano también tiene mucho que ver con el éxito del programa (meter a dos ex novios, a dos hermanas, a personas que se llevan mal entre ellos, etc.) Todos estos factores han contribuido que el programa mantenga unos índices de audiencia tan buenos y que la gente se mantenga identificada con aquello que ve.

Pero ¿Desaparecerá algún día Gran hermano de la parrilla televisiva? Yo pienso que sí, porque el formato cada año que pasa se va desgastando un poco más. La audiencia se va fragmentando día a día y es muy difícil mantener el morbo durante tanto tiempo. Otro de los motivos es que ya queda poco por inventar, han entrado un sinfín de personas de diferente personalidad y se han provocado muchas situaciones disparatadas como para seguir reinventándose edición tras edición.

Aunque no se acabará enseguida, creo que seguirá en antena dos o tres años más hasta que la cadena vea que no le merece la pena seguir invirtiendo dinero en este formato, ya que no ganan tanto dinero como ganaban antes.

Similitudes

Todos los programas que he analizado arriba tienen una serie de características en común con Gran hermano pasamos a enumerar:

- En todos ellos un grupo de personas conviven en un mismo lugar durante un determinado tiempo, aunque en algunos formatos como Fama u Operación triunfo la convivencia no es elemento predominante para llevarse el premio, si es cierto, que muestran imágenes de cómo se relacionan los concursantes entre si.
- La participación del público es primordial para la evolución del concurso, ya que gracias a los votos de los telespectadores tienen la capacidad de decidir quién se queda o quién gana el concurso. Por tanto todos ellos tienen en común la interactividad que se produce entre espectador y programa.
- En todos se ganan dinero por la participación del público y en todos ellos hay patrocinios y en todos hay patrocinios de empresas.
- En todos estos programas las cámaras captan las 24 horas del día lo que pasa en la convivencia de los concursantes.
- El premio final en todos ellos es o una cantidad sustancial de dinero o alguna beca para formarse en algún apartado en concreto ya sea baile, canción, etc. Los presentadores de este tipo de formato son mujeres en el 90% ciento de los casos, ya sea por la empatía que se produce entre espectador y presentadora o por simples decisiones de los directivos de las cadenas.
- En la parte de montaje de los programas todos tienen una característica en común, se utilizan numerosos cebos (adelantos de momentos morbosos del programa) para mantener la atención del público.

- Los participantes en este tipo de concursos son en su mayoría personas anónimas, aunque es verdad que en programas como Supervivientes últimamente han entrado famosos. Pero la regla general es que entre gente anónima para que se produzca un fenómeno de empatía entre espectador y concursante.
- Otra similitud es que en todos, hay resúmenes diarios para ver el transcurso del programa y galas semanales en prime time donde podemos ver los momentos más importantes de la semana. Y En todos ellos se produce esa hipervisibilidad que mencione más arriba, ya que muestran todo lo que se produce dentro de las casas, islas u otro lugar, con tal de mantener enganchados a los telespectadores

Diferencias

Entre las diferencias que existen entre Gran hermano y el resto de realitys shows que se han analizado existen las siguientes:

- Mientras Gran hermano tiene un canal 24 horas donde podemos ver en todo momento lo que está sucediendo en la casa, el resto de programas no lo tienen. Mantienen informados a la audiencia mediante resúmenes diarios y las galas semanales.
- Otro aspecto diferenciador es que mientras Gran hermano es un programa que se centra únicamente en la convivencia de un grupo de personas, otros realitys como Fama a bailar u Operación triunfo se centran también en el proceso de aprendizaje de los concursantes en los apartados de la música o el baile.
- La duración de los programas también es diferente, mientras Gran hermano dura entre 90 y 120 días, otros programas como Supervivientes o Fama a bailar tienen una duración distinta. Todo ello va en función de la audiencia que tengan o del devenir del concurso, pero normalmente suelen durar entre 2 y 5 meses algunos realities shows.
- El número de participantes es diferente en cada uno de ellos, por ejemplo en Gran hermano suelen entrar de 12 a 15 participantes, mientras en Fama a bailar entran 20 o en Supervivientes 16. Según las semanas que tengan planeado emitir el programa entran más o menos concursantes.
- En cuanto al diseño de los platós cada uno tiene su propio estilo, encontramos escenografías diferentes en cada uno de los programas. Eso sí, la grandiosidad de todos ellos suele primar por delante de la austeridad.
- Otra diferencia que observo en todos los realitys shows es que cada uno, como es normal, tiene una dinámica diferente. En algunos expulsan a los concursantes cada dos semanas, en otros semanalmente, todo dependiendo de la duración del programa y de la audiencia que este consiguiendo.
- Por último es destacable reseñar que el premio que se otorga en cada programa es totalmente diferente. Mientras en Gran hermano se suelen repartir 300.000

euros, en otros como Fama a bailar se paga una beca para recibir clases en los sitios más prestigiosos de Estados Unidos o en Operación triunfo que el ganador graba un disco.

Conclusiones

Después de hacer un breve repaso por la historia de los reality shows y un exhaustivo análisis al programa Gran hermano podemos observar que los realitys son un formato

que ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. Desde la aparición de Gran hermano han salido multitud de programas similares que han intentado copiar mucho de los aspectos que hicieron popular a Gran hermano quedándose muchos por el camino.

La aparición de estos nuevos programas ha hecho que la audiencia se fragmente cada vez más y que la parrilla televisiva esté saturada de este formato. También ha producido una división entre todos los realitys shows, aunque todos tienen el mismo sentido ya que hacen de la realidad un show televisivo, se ha hecho una clasificación entre todos ellos (supervivencia, encierro, modelos, etc.)

Otro aspecto que hemos podido sacar en claro es que producir un programa de este tipo se hace muy rentable, porque aunque hay que pagar a muchas personas para sacar adelante el programa, crear el inmobiliario, dar el premio final, etc. Los ingresos se multiplican por mucho, mediante las llamadas de teléfono de los telespectadores y los ingresos publicitarios que en muchas ocasiones son cuantiosos (varios millones de euros).

Así pues el fenómeno Gran hermano ha supuesto un impacto enorme en la sociedad, creando nuevos ídolos, nuevas modas, nuevas tendencias, etc. Ahora la gente después de ver a los primeros concursantes que entraron en la casa, se presentan en masa a los castings para entrar en el concurso (en el último Gran Hermano se presentaron 50.000 personas).

Estamos creando una juventud que no tiene valores, donde prima la ley del mínimo esfuerzo como se demuestra en Gran hermano. Gente anónima que entra a una casa durante un tiempo determinado de días y no hacen nada en toda la duración del programa. Por tanto si queremos crear un reality show que tenga éxito deberemos lanzar al mercado algo que no haya sido creado antes, que el público empatice con los concursantes, dar un cuantioso premio final y por supuesto tener algo de suerte para que la audiencia responda lo mejor posible.

Propuesta del nuevo reality show

El programa que voy a proponer para una posible creación será ubicado dentro de los realitys shows de convivencia. Donde un grupo de personas anónimas con problemas con el alcohol y desestructurados económicamente deberán superar sus adicciones dentro de una casa en forma de caja.

Su nombre será “*The box*” haciendo referencia a la forma de la casa, que será como la de una caja. La idea surgió para satisfacer necesidades sociales, ya que todos los programas de tele realidad se suelen basar únicamente en la convivencia o en el aprendizaje de cualidades como son el baile, la canción, etc.

Pues bien este programa aparte de mostrar la convivencia entre un grupo de chicos y chicas, pretende rehabilitar a personas que durante la vida lo han tenido muy difícil y por culpa del alcohol su vida se ha ido al traste.

El título del programa se ha decidido que sea ese porque nunca antes lo he visto en un reality show, es original, corto y claro. Visualmente será rojo y al final de las letras habrá una caja.

Por tanto el concurso abarcará diferentes clases sociales de nuestra vida, para mostrar que no sólo las personas pobres pueden tener problemas con el alcohol, sino que cualquier persona sea cual sea su condición social puede caer en estas redes tan peligrosas. Y con el tiempo darse cuenta que la bebida les ha quitado todo lo que habían conseguido con el sudor de su frente.

El alcoholismo es una [enfermedad](#) que consiste en padecer una fuerte necesidad de ingerir [alcohol etílico](#), de forma que existe una dependencia física del mismo, manifestada a través de determinados síntomas de [abstinencia](#) cuando no es posible su ingesta. El alcohólico no tiene control sobre los límites de su consumo y suele ir elevando a lo largo del tiempo su grado de tolerancia al alcohol

Los factores que influyen a padecer esta enfermedad son los siguientes: quien tiene un padre o una madre con alcoholismo tiene mayor probabilidad de adquirir esta enfermedad.

Ello puede deberse, más que al entorno social, familiar o campañas publicitarias, a la presencia de ciertos genes que podrían aumentar el riesgo de alcoholismo.

Algunos otros factores asociados a este padecimiento son la necesidad de aliviar la ansiedad, conflicto en relaciones interpersonales, depresión, baja autoestima, facilidad para conseguir el alcohol y aceptación social del consumo de alcohol.

En el libro Guía práctica de intervención en el alcoholismo, coordinado por Gabriel Rubio, profesor de Psiquiatría de la Universidad Autónoma de Madrid y especialista del hospital Doce de Octubre se recogen diferentes de datos de enorme relevancia. Este libro refleja asimismo que el alcohol etílico es responsable del 70% de las cirrosis y otras enfermedades del hígado (que generan cada año 4.824 fallecimientos), del 42% de las pancreatitis agudas, del 60% de las pancreatitis crónicas, del 75% de los cánceres de esófago, del 50% de los tumores malignos de la cavidad oral y del 46% de los cánceres de laringe, así como el 100% de otros procesos.

Según este libro el problema del alcohol afecta a más de 3 millones de personas en España y afirma tras un estudio demográfico que el 22% de las mujeres entre 18 y 29 años consumía importantes cantidades de alcohol, porcentaje que se reducía al 10 en la franja de edad de 30 a 39 años. También se observa que hay mucha más población femenina consumidora de alcohol en los núcleos urbanos que en los rurales.

Idea

Género

El programa que voy a proponer se engloba dentro de los reality shows más concretamente mezcla la convivencia de un grupo de personas y la ayuda social que se

les proporciona. Esta clase de programas no han alcanzado su máximo apogeo, por tanto ahí reside la novedad del reality.

Sinopsis

The box es un programa donde 15 personas con problemas con alcohol y desestructurados socialmente deberán convivir durante 3 meses para superar sus adicciones con la bebida. Los terapeutas no convivirán con ellos sino que irán en las horas establecidas para ayudarles. El concursante que el público considere que ha superado mejor su problema ganará 300.000 euros y un puesto de trabajo que le proporcionará la productora del show.

Claves del éxito

Las claves del éxito de The box será que se diferencie de la competencia, es decir, que no se parezca a ningún otro reality show hecho anteriormente y emitido en España. Para ello es muy importante asentar las bases del programa desde un principio y sobre todo llegar a todos los públicos. Por tanto deberá ser un programa más o menos blanco, es decir, que no emita escenas subidas de tono como pueden ser (peleas, sexo, síndromes de abstinencia etc.)

Lo que se debe intentar transmitir es que el programa cumple una función social y que los telespectadores se identifiquen tanto con las historias que se cuenten como con las personas que participen en el reality.

Público objetivo

El público al que se pretende llegar es el comprendido entre los 14 y los 80 años, es decir, a la mayoría de edades de nuestra sociedad. Si queremos tener audiencia debemos ampliar nuestro target comercial, y no cerrarnos puertas.

Por tanto será importantísimo que lleguemos a la mayor cantidad de audiencia posible para que se puedan hacer varias ediciones del programa.

Referencias del programa

Para la propuesta de este programa se ha tomado como referencia a “Gran hermano” y programas como “El campamento” donde un grupo de jóvenes con problemas de conducta o de adicciones convivían durante un tiempo determinado en una casa rural y con la ayuda de psicólogos tenían que modificar su comportamiento.

Sin duda Gran hermano es una referencia para este reality ya que fue el primer programa donde un grupo de personas se encerraban en una casa para convivir. Pero The box plantea algo mas evolucionado y actual.

Reglas del concurso

Antes de comenzar con el guion del programa voy a nombrar cuales van a ser las reglas del concurso. Como ya dije un poco más arriba “The box” consiste en el encierro voluntario de 15 personas que tienen problemas con el alcohol en una casa que tendrá forma de caja y estará controlada en todo momento por cámaras. Todos ellos están desestructurados económicamente, es decir, que tienen enorme deudas contraídas con

los bancos. Por otra parte para que el programa se asegure que estas personas tienen problemas con el alcohol, deberán acreditar un informe de su médico corroborando esto.

Aunque anteriormente a todo esto cada uno de los concursantes pertenecía a una clase social diferente, para que pueda mostrarse que alcoholismo no depende de ningún factor social, sino de otros muchos factores. La edad de los concursantes oscilará de los 35 años hasta los 60 años. Por tanto el objetivo del programa será que superen sus problemas con la bebida durante los 3 meses que convivan juntos. El que el público crea que mejor lo está superando ganará 300.00 euros y un puesto de trabajo.

Una vez entre dentro de la casa tendrá que cumplir las siguientes reglas:

La casa será minimalista desde el punto de vista de la decoración, por tanto tendrán que llevarse una maleta que no supere los 15 kilos de peso. Además no podrán introducir ningún dispositivo electrónico (móvil, ordenador, etc.) ni tampoco ninguna clase de bebida. Una vez dentro se les proporcionará la comida que necesiten diariamente, pero ellos tendrán que hacerse las labores del hogar (planchar, lavar, limpiar, etc.) Dentro de la casa tampoco habrá ni televisión ni radio.

Cada día tendrá una hora de terapia con los psicólogos para exponer sus problemas y ser ayudados por los profesionales del centro, que diariamente entraran a la casa. Por otra parte los concursantes no pueden tener ningún tipo de contacto con el exterior durante toda la estancia. Para mantenerles ocupados y ejercitar sus cualidades, semanalmente tendrá que superar una prueba. Si lo consiguen tendrán un premio que consistirá en alguna excursión guiada por los profesionales de la casa a algún sitio lúdico o algún capricho personal (tabaco, una llamada a sus familiares, etc.)

Dentro de la casa existirá un cuarto pequeño que estará cerrado en todo momento. Cada uno de los concursantes tiene una tarjeta que abre esa estancia, en su interior habrán bebidas alcohólicas. La habitación solo se podrá abrir una vez al día y durante 5 minutos por cada persona.

Si alguno de los concursantes cree que no puede superar sus problemas podrá entrar al cuarto y hacer uso de la bebida, aunque luego deberá hacerse responsable de las

consecuencias. Ya que cada concursante que no sea capaz de aguantar sin beber, será nominado por la dirección del programa.

Semanalmente los concursantes tendrán que nominar con 3, 2 y 1 punto a las 3 personas que en su opinión menos empeño pongan para superar su adicción al alcohol, por tanto el público expulsará todas las semanas a un concursante. Si alguno de ellos agrade a otro también será expulsado y por supuesto existirán las nominaciones disciplinarias. El día de las nominaciones dependerá del día que la cadena sitúe la emisión del programa, ya que se hará en el momento de la gala.

También una vez por semana los concursantes deberán decir quién es la persona que mejor y la que peor convive. El que menos votos tenga por sus compañeros recibirá algún tipo de penalización por la organización del programa. Consistirá en alguna faena extra que tenga que realizar él solo. El que sea más votado por sus compañeros tendrá una recompensa, que consistirá en compartir con la persona de su familia que mas desee media hora. El que no tenga familia recibirá otro premio diferente.

Diariamente sonará una música sobre las 8 de la mañana que indicará el momento que deben levantarse, desde que suene la señal acústica tendrán 1 hora de agua caliente para ducharse. Transcurrido ese tiempo se cerrará el calentador y tendrán que ducharse con agua fría. Para acostarse también habrá una hora fijada que oscilará entre las 12 y las 12:30 de la noche.

El horario de las comidas y las cenas también estarán fijados, la primera será alas 2 del mediodía y la segunda alas 9 de la noche. Tendrán 1 hora para comer, pasado ese tiempo se cerrará la mampara donde pueden coger la comida. Todo esto se hará para que los concursantes tengan unos hábitos establecidos, y en sus nuevas vidas intenten aplicarlos.

Por tanto las participantes del reality semanalmente serán expulsados por los telespectadores, hasta que queden 3 personas. Luego la audiencia decidirá quién debe de ser el vencedor que ganará 300.00 euros y un puesto de trabajo para poder reestructurar su vida. Al resto de participantes que no tengan un empleo fijo se les proporcionará uno para que puedan empezar una nueva vida.

Una vez nombradas las reglas básica del reality show, citaremos un posible guión del programa en una gala de prime time que variaría un poco dependiendo de los acontecimientos que sucedan cada semana dentro de la casa. Posteriormente haremos lo mismo con un programa del resumen diario.

Guión del programa	Duración
The box comenzaría con la sintonía del programa y un pequeño avance de lo que ha sucedido en la semana	5 minutos

A continuación saldría la presentadora y haría una pequeña entradilla saludando a los telespectadores y hablando un poquito sobre el devenir de la semana.	5 minutos
Continuaría con un video resumen de lo más destacado de uno de los nominados del programa.	8 minutos
Posteriormente la presentadora dice los teléfonos donde puede llamar la audiencia para expulsar a la persona que desee y habla sobre el siguiente nominado.	5 minutos
Seguiría con el video de otro de los nominados resumiendo los mejores momentos de la semana.	7 minutos
A continuación se produciría un corte de publicidad.	10 minutos
En el regreso de los anuncios la presentadora pediría la opinión de los familiares o amigos de los nominados para saber qué piensan sobre el expulsado de la noche.	5 minutos
Luego continuaría hablando sobre el último nominado de la noche.	5 minutos
Posteriormente entra el video del nominado mostrando lo más destacado de la semana.	7 minutos
Después del video la conductora del programa cierra los teléfonos para votar al expulsado y corta para la publicidad.	2 minutos
Anuncios publicitarios.	1 minuto

Al reanudarse el programa la presentadora conecta con la casa y da el nombre del expulsado.	2 minutos
Seguidamente continúa la conexión de la casa para ver cómo el expulsado se despide de sus compañeros.	5 minutos
A continuación la presentadora pregunta en plató al familiar o amigo del expulsado, sobre la opinión que tiene sobre la decisión que ha tomado el público.	5 minutos
Más tarde la presentadora prosigue con la gala, habla sobre el resto de concursantes y hace una entradilla sobre los momentos más destacados de los otros participantes del reality	3 minutos
La gala continúa con un video de un concursante de la gala, mostrando lo más interesante de su convivencia con el resto de compañeros.	6 minutos
Después la presentadora habla sobre otro de los concursantes del programa y sobre los momentos vividos por él durante la semana.	3 minutos
Luego vemos un video de ese concursante con lo más relevante de su convivencia.	6 minutos
Corte de publicidad.	7 minutos
A continuación de los anuncios, la presentadora da paso a la	5 minutos

nominación de uno de los concursantes.	
Tras la nominación la presentadora habla sobre otro de los concursantes del reality.	2 minutos
Posteriormente vemos un video de sus mejores momentos durante la semana. (Duración 5 minutos).	5 minutos
Luego la presentadora conecta con la casa de nuevo y da paso a las nominaciones de varios de los concursantes. (Duración 10 minutos	10 minutos
Anuncios publicitarios.	1 minuto
Tras la publicidad la presentadora pregunta a los familiares de los participantes sobre los posibles nominados del programa.	5 minutos
Más tarde la presentadora recibe al expulsado de la noche y le realiza una entrevista en profundidad. Donde va alternando preguntas con videos de los momentos más importantes que han sucedido durante su paso por el programa.	30 minutos
Corte de publicidad.	5 minutos
Continúa la entrevista del expulsado.	10 minutos
Después se conecta con la casa para seguir con las nominaciones de	7 minutos

los concursantes.	
A continuación la presentadora pregunta a ex concursantes del reality sobre la expulsión de la noche.	3 minutos
Posteriormente la presentadora habla sobre otro de los concursantes de la casa.	2 minutos
.	
Luego vemos un video sobre los momentos más importantes de ese concursante durante la semana	6 minutos
Tras el video se conecta con la casa para conocer las últimas nominaciones de la noche.	10 minutos
La gala continúa con la presentadora haciendo recuento de las nominaciones y conectando con la casa para comunicarles a los concursantes quiénes son los 3 nominados de la semana.	8 minutos
Corte de publicidad.	4 minutos
Al reanudarse el programa la presentadora pregunta a los familiares que están en plato sobre los nominados.	5 minutos
Luego se conecta con la casa para ver las reacciones de los	8 minutos

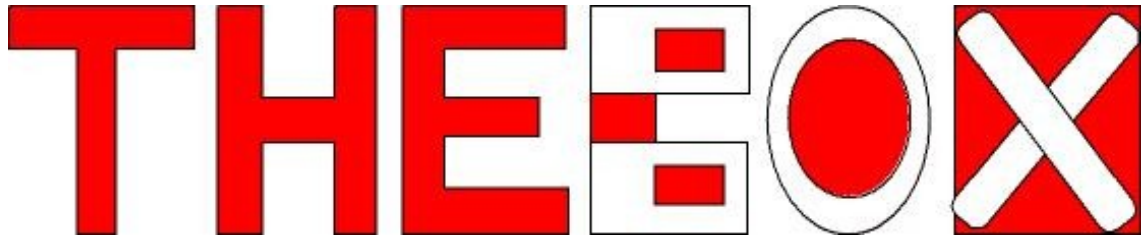
concurstantes tras las nominaciones.	
Tras la conexión la presentadora se despide del programa	2 minutos
DURACIÓN TOTAL DEL PROGRAMA	3 horas 45 minutos

El programa diario que mostraría el resumen de lo más destacado que ha sucedido en la casa tendría una estructura similar a ésta dependiendo de lo que suceda cada día:

Guión del programa diario	Duración
El resumen comenzaría con la sintonía del programa y un vídeo adelantando algunos momentos de lo que va a salir en el programa.	5 minutos
A continuación la presentadora saludaría y haría una pequeña entradilla para dar paso a un vídeo con momentos relevantes de alguno de los concursantes.	2 minutos
Luego entraría en pantalla el vídeo.	8 minutos
Después la presentadora recordaría los números de teléfono para votar quién debe de abandonar la casa y daría paso a otro bloque de vídeos mostrando alguna situación importante de los participantes en el reality.	3 minutos
Más tarde entraría el vídeo correspondiente a esos momentos de interés.	7 minutos
Posteriormente habría un corte de publicidad.	8 minutos
Tras la publicidad la presentadora hablaría sobre otro de los concursantes y haría una entradilla para el siguiente bloque de vídeos.	2 minutos

El resumen continúa con la entrada del vídeo.	8 minutos
Luego la presentadora volvería a recordar cuáles son los nominados de la semana y los números de teléfono para expulsarlos. También haría el adelanto del vídeo siguiente que mostraría las situaciones más destacadas de otro de los concursantes de la casa.	2 minutos
Después se pondría el bloque de vídeos que le corresponda.	5 minutos
A continuación habría un corte de publicidad.	1 minuto
Tras el corte publicitario la presentadora haría la última presentación del bloque de vídeos	2 minutos
Posteriormente se pondría el vídeo.	4 minutos
Por último la presentadora recordaría los nominados y despediría el resumen del día.	3 minutos
DURACIÓN TOTAL DEL PROGRAMA	1 HORA

Logo del programa



Para realizar el título del programa hemos utilizado dos colores únicamente, el blanco y el rojo, porque éstos van a ser los colores corporativos del reality show. La elección de estos colores se debe porque queremos que la gente los asocie a los de la Cruz Roja, y a lo que esta asociación se dedica. (Salvar personas de forma urgente).

En el diseño de las letras se diferencia claramente dos partes, la primera donde éstas son únicamente rojas y la segunda donde se alternan tanto el color blanco como el rojo. La alternancia de estos colores se ha realizado de forma aleatoria, haciendo diversas pruebas de cuál quedaría mejor.

Por otra parte, vemos cómo la letra X se encuentra metida en un cuadrado simbolizando una caja. Esto se ha creado así para que la gente asocie el título del programa con la mecánica del mismo. Ya que con esta letra metida en una caja queremos dar pistas de que va a consistir el reality.

Videos promocionales

Los siguientes videos se van a utilizar para promocionar el reality show. La cadena que elija nuestro formato tendrá que seleccionar 3 de los 10 videos en función de cómo crean que vayan a funcionar mejor para captar telespectadores. Una vez elegidos los videos se grabaran los spots para emitirlos en diferentes días y horarios de la semana.

Vídeo 1

Comienza el vídeo con un primer plano de una caja en un salón, poco a poco se va abriendo el plano y vemos que en pantalla no hay nadie. De fondo escuchamos una música de tensión que comienza con un tono débil pero que poco a poco comienza a sonar más fuerte.

La cámara en esos momentos se aleja de la caja y vemos entrar en pantalla un niño de unos 12 años que se acerca hacia ella. Una vez se va aproximando, la coge y dice en voz alta “Mama ¿Qué hay dentro de esta caja que no la puedo abrir?” Entonces el plano cambia del niño a un primerísimo primer plano a la caja y se escucha una voz en off que dice “Si quieres descubrir lo que hay dentro de la caja...El jueves a partir de las 22:00 de la noche”.

Vídeo 2

Observamos un primer plano de un hombre de unos 50 años bebiendo en la calle, el plano se abre poco a poco para mostrarnos gente pasando por delante de él y nadie le está haciendo caso. El plano se vuelve a cerrar, vemos al hombre con cara de tristeza, ojos llorosos, aspecto desaliñado, sucio y bebiendo.

De fondo, mientras se nos muestra esta imagen escuchamos una música que nos sugiere melancolía. El plano cambia y vemos a la gente que está parada enfrente de la calle para cruzar como están hablando sobre el mendigo, el plano continúa cambiando de unas personas a otras mientras que se escuchan murmullos.

A los 20 segundos volvemos a ver en primerísimo término al méndigo bebiendo en la calle y de fondo escuchamos una voz en off que dice “¿Tienes problemas con el alcohol? ¿Tu vida no tiene sentido? Si piensas realmente que sí, participa en “The box”, próximamente.

Vídeo 3

Aparece en pantalla un plano general donde se ve una caja fuerte de un banco, unas mesas donde los trabajadores están atendiendo a los clientes y atrezzo de la sucursal bancaria. Poco a poco la cámara se aproxima a la caja fuerte hasta que la traspasa y se nos muestra en el interior una caja cerrada con un candado.

De fondo escuchamos una sintonía que evoca a la superación, a la victoria. Mientras se está enfocando a la caja, se ve como ésta se mueve, como intenta algo salir de ahí sin lograrlo. Poco después la música desaparece y se escucha una voz en off que dice “¿Quieres encerrarte en una nueva aventura para superar tus problemas? En 3 meses los habrás superado. The box, próximamente en tu pantalla.

Vídeo 4

Vemos en un plano general como una mujer se encuentra en la cocina haciendo la comida, mientras la está haciendo vemos como se está tomando una cerveza. El plano cambio a otra parte de la cocina y observamos como un hombre entra a coger un refresco.

De pronto el hombre se da cuenta que su mujer esta bebiendo y grita “¿Otra vez con una cerveza en la mano? ¿Qué no aprendes o qué? ¡El alcohol nos ha llevado a la ruina! Mientras grita, la cámara enfoca un primer plano de su cara cabreado.

Luego se produce un fundido a negro, se abre un nuevo plano donde aparece la mujer llorando sola en su cuarto mientras que de fondo se escucha una sintonía suave que evoca soledad, tristeza. La cámara comienza con un plano general de la habitación y se

va cerrando poco a poco hasta llegar al rostro de la mujer. Mientras ella llora se escucha una voz en off que dice “A veces la vida no es fácil, pero te ofrecemos una segunda oportunidad para redirigirla” Participa en The box, próximamente.

Vídeo 5

Vemos en pantalla el comedor de una casa, en él hay un grupo de personas que rondan los 40 años que están bailando y bebiendo. La cámara recorre toda la habitación enfocando las caras de todos los presentes en la fiesta, mientras de fondo se escucha música de discoteca. Luego se produce un fundido a negro.

En el siguiente plano aparece un chico que estaba presente en la fiesta tirado en la calle durmiendo. La gente que pasa delante de él no paran de mirarle. Posteriormente vemos en pantalla un primer plano del chico que dice “¿Dónde estoy? ¿Qué pasó anoche?”

Luego cambia de plano y aparece en pantalla el nombre del programa “The box” y una voz en off que dice “Si quieres ver un programa diferente, que además cambiará tu vida... The box, los jueves a partir de las 22:00 de la noche.

Vídeo 6

Observamos en pantalla un comedor que está adornado con elementos navideños, hay un árbol con regalos, colgante en el techo, las estanterías, etc. La cámara se mueve por todo el comedor para mostrarnos lo que hay en él. Posteriormente aparece por una de las puertas dos niños corriendo hacia el árbol y detrás de ellos sus padres. Los chavales tienen 6 y 7 años y los padres alrededor de 30.

El plano cambia y vemos como los niños comienzan a abrir las cajas y se muestran felices ante los regalos que han recibido de los padres. Mientras de fondo escuchamos una sintonía navideña y una voz en off que dice

“¿ Tú también te quieres sorprender? Si es así no te pierdas, The box, un reality que no dejará indiferente a nadie.” A continuación aparece en pantalla el título del programa y el horario que se emitirá. Los jueves a las 22:00 de la noche.

Vídeo 7

Vemos en pantalla un primer plano de una sucursal de correos, la cámara se aproxima a la puerta y entra dentro. En el interior observamos a gente esperando para recoger sus paquetes y cartas certificadas. El plano se va moviendo por la sucursal hasta llegar a unas cajas que están abiertas.

La cámara se aproxima hacia el interior de esas cajas, mientras de fondo se escucha una música suave y tenue. La cámara enfoca desde una posición cenital el interior de las 4 cajas, dentro podemos leer la cifra 300.000 euros. Luego escuchamos una voz en off que dice “Si tienes problemas con el alcohol y quieres ganar 300.000 euros por darle un cambio de rumbo a tu vida participa en The box” Posteriormente aparece en pantalla el título del programa y el teléfono donde deben llamar.

Vídeo 8

Aparece en pantalla un hombre de unos 50 años sentado en la barra de un bar, lo vemos con una copa en la mano. Alrededor suyo no hay nadie ya que es muy tarde, solo se

encuentra el camarero y él. El hombre pide una copa detrás de otra, el plano se va cerrando hacia las copas que ha tomando.

Por tanto estamos viendo 10 copas, la apariencia del hombre es preocupante ya que esta con síntomas de embriaguez. Posteriormente el plano se aleja y comienza a sonar una sintonía de melancolía, de fondo escuchamos una voz en off que dice “Si no puedes superar los problemas con la bebida, participa en The box, un programa que te cambiará la vida” Luego aparece el título del programa y el teléfono donde deben de llamar.

Vídeo 9

Vemos en pantalla una consulta de un médico y una chica hablando con ella, la cámara se aproxima hacia ella y comenzamos a escuchar lo que le está diciendo al médico “Comencé a beber a los 20 años, todo por los problemas que tenía en el trabajo y ahora míreme como he acabado, con 44 años sin trabajo, sin familia y a punto de quedarme sin casa”.

Luego se deja de escuchar la conversación entre ambos y el plano comienza a abrirse. De fondo se escucha una música de enorme tristeza y una voz en off que dice “Si nadie ha conseguido ayudarte a superar tus problemas con el alcohol, ven a The box”, Posteriormente entra en pantalla el logotipo del reality y el número donde deben llamar los telespectadores que quieran participar.

Vídeo 10

Vemos en pantalla una caja en medio de un parque, la gente pasa por delante de ella sin prestarle mucha atención. De pronto el plano se va abriendo y observamos como un

chico se para delante de la caja y la abre. Dentro de ella saca una casa de juguete, en esos momentos la cámara se aproxima hacia la casa y se escucha una voz en off que dice

“Si quieres descubrir un nuevo programa que te dejara sin palabras, no te pierdas The box. Luego entra el logo del programa y el rótulo “Los jueves a partir de las 22.00 de la noche”.

PÁGINA WEB

THE BOX

Noticias	Vídeos	Foro	Blogs	Juegos
Foto concursante	Foto concursante	Foto concursante	Foto concursante	Foto concursante

Última hora	Resumen	Publicidad
Video 1		Además...
Última hora		
Video 2		

Nominados	Momentos de la gala	Asociaciones
-----------	----------------------------	--------------

Encuesta	Detrás de las cámaras	24 horas
----------	------------------------------	----------

Votaciones	Curiosidades	Regalos
------------	---------------------	---------

El diseño de la página web comenzará siendo algo bastante sencillo como se puede ver más arriba, para ir modernizándose poco a poco si el reality tiene éxito. La página

servirá para mantener al tanto a aquellas personas que por cualquier motivo, no puedan ver el programa en las horas establecidas.

Así pues en el centro de la pantalla tendremos colgados los resúmenes diarios para volver a verlos tantas veces como se quiera. Otro aspecto interesante de la web es que estará actualizada en todo momento, podremos acceder a ella y ver la última hora que se ha producido en la casa. Esto se conseguirá porque habrá dos personas con turnos de 8 horas actualizando la página. Únicamente se dejara la noche sin personal, ya que es donde los concursantes de la casa están durmiendo y no sucederá nada.

También cumplirá una función de entretenimiento, ya que los internautas podrán saber la vida de los concursantes, participar en encuestas, jugar a juegos, leer blogs, etc. Habrá una parte dedicada a la publicidad, tanto para las asociaciones que se quieran publicitar en la página web como para los anunciantes que les interese el reality y quieran anunciarse.

Toda la participación en encuestas o foros tendrá su recompensa para los seguidores del programa, ya que en la pestaña de los regalos se colgaran semanalmente los nombres de los ganadores. El premio dependerá del obsequio que den los patrocinadores del reality.

El dominio de la página web será: **<http://www.TheBox.es/>**

Localizaciones

The box se desarrollará principalmente en 2 localizaciones. La primera será la casa situada a las afueras de la ciudad donde se produzca el concurso y donde vivirán los

participantes durante 3 meses. La segunda, será el plató donde se realizarán las galas semanales para ver cómo evoluciona el reality. Para ahorrar costes los resúmenes diarios también se rodaran en una parte del plató donde se grabaran las galas cada semana.

Ahora describiremos cómo van a ser cada una de las localizaciones donde se rodará el programa, para ello aportaré fotos donde se pueda ver cómo será más o menos el resultado final. Las imágenes estarán escogidas de Internet, pero serán de gran ayuda para que nos demos cuenta de cómo serían las localizaciones una vez acabadas.

La casa en la que convivirán todos los concursantes será de la siguiente manera:

La apariencia externa será como la de una caja de zapatos, cerrada por todos los lados de la casa con una única puerta de entrada y las paredes todas blancas. Por supuesto estará situada a las fueras de la ciudad, presumiblemente en la sierra para estar aislados del todo el bullicio de la ciudad.



El interior de la casa estará compuesto por: un comedor- cocina, un cuarto de baño, dos habitaciones donde se repartirán las camas para dormir los concursantes y el cuarto oscuro que estará cerrado en todo momento y que tendrá bebida.

Por tanto el comedor- cocina será de la siguiente forma: las paredes serán blancas, en el medio habrá una mesa y sillas a su alrededor, pegado a una de las paredes tendremos dos sofás, en otra de las paredes estarán colgadas estanterías con libros ya que los concursantes no pueden ver la televisión estén ocupados en su tiempo libre leyendo. Al fondo estará la cocina, equipada con lo básico porque la comida se les servirá diariamente. Así pues el resultado final será parecido a este.



El cuarto de baño de la casa será bastante amplio, ya que si conviven 15 personas tiene que ser grande para que quepan todas las cosas de los concursantes. Siguiendo la línea del resto de estancias será de color blanco, de apariencia futurista, con una pila para lavarse las manos, un pie de ducha, una bañera y un inodoro.

Por tanto sería algo parecido a esto:



Los cuartos de los concursantes serán blancos y estarán compuestos por camas literas, en una habitación habrán 7 y en otra 8. La decoración destacará por ser minimalista y tendrán lo básico para vivir.



La última estancia de la casa será un cuarto pequeño y oscuro donde estarán las bebidas alcohólicas. Los concursantes tendrán que evitar esta habitación si quieren superar sus

problemas. Por tanto será parecido a esta foto con la única diferencia que alrededor de las paredes habrán estanterías con bebida y mezcla en cada una de ellas.



En toda la casa habría cámaras puestas estratégicamente para captar en todo momento lo que sucede dentro, sin que se pueda escapar ninguna cosa.



El plató de la gala semanal sería de estilo más grandioso, moderno, espacioso, parecido al de Gran hermano. En donde el público estaría sentado al frente de las cámaras, delante de ellos habría un sofá grande donde estarían sentados los familiares de los

concurantes. A mano izquierda del público habría una puerta con el nombre del programa por donde entrarían los expulsados de cada semana y la presentadora, al inicio de cada gala.

Por otra parte a la izquierda de la puerta habría una pantalla grande para ver los momentos más importantes de la gala. En medio del plató habría una mesa con dos sillas para que la presentadora pudiera entrevistar a los concursantes una vez salgan de la casa. Los colores que se utilizarían serían el blanco y el rojo en todo el plató, ya que son los colores corporativos del programa.

Por tanto el plató de las galas sería algo parecido a esto:



Personajes

The box es un reality show que tendrá dos presentadoras diferentes. Una será la que se encargue de hacer las galas semanales y la otra hará los resúmenes diarios.

El perfil que tendrá la presentadora de las galas semanales es que sea de una mediana edad, alrededor de los 50 o 60 años, que tenga una trayectoria profesional intachable en el mundo del periodismo y que su carácter sea fuerte para que se haga respetar por los concursantes y familiares de éstos. Este tipo de presentadora debe de empatizar con el público desde un primer momento, por tanto debe de caer bien a la audiencia.

Por tanto nombres como María Teresa Campos (presentadora del programa Día a Día en Telecinco durante muchos años); Ana Rosa Quintana (presentadora de programas como “Sabor a ti” o el programa de AR) o la misma Mercedes Milá (presentadora de Gran hermano) podrían encajar en el perfil del programa perfectamente.

En el resumen diario del programa buscaríamos un perfil más joven de presentadora. Las características que tendría que reunir son: que sea guapa, alrededor de unos 30 años, simpática, que sepa desarrollar aquello que piensa y que empatice con los telespectadores.

El porqué tiene que presentarlo una chica es muy fácil, la mayoría de realities están comandados por mujeres, ya sea por pura casualidad o por datos objetivos que hacen que el telespectador sintonice el programa. No hay ningún estudio que nos diga cuáles son los motivos del porque la gente empatiza más con una mujer que con un hombre pero si hay datos de mujeres que han presentado reality shows (Paula Vázquez- *Fama a bailar*; Raquel Sánchez Silva- *Pekín Express*; Patricia Gaztañaga- *El marco*; Anne Igartiburu- *Mira quién baila...*) y así un sinfín de realities donde las mujeres eran las presentadoras.

Nombres como Tania Llasera (reportera de la Sexta y presentadora de Fama a bailar), o Lorena Castell (presentadora de los resúmenes diarios de Gran hermano) serían candidatas perfectas para este puesto. La trayectoria en la televisión también sería fundamental, ya que buscaríamos una persona que no haya triunfado aún en televisión para que su sueldo no sea muy elevado.

Equipo técnico

- 4 Cámaras
- 2 Realizadores (gala y casa)
- 1 Ayudante de realización
- 4 Editores (sonido e imagen)
- 1 Técnicos de sonido
- 2 Directores (Gala y casa)

- 1 Ayudante de dirección
- 1 Regidor
- 1 Productores
- 1 Productores ejecutivos
- 1 Iluminador
- 2 Informáticos
- 1 Meritorios
- 3 Guionistas
- 8 Redactoras
- 1 Redactor jefe
- 3 Administrativas
- 1 Relación pública
- 5 Personas de vigilancia (gala y casa)

Equipo artístico

- 1 Peluquera
- 1 Maquilladora
- 2 Personas de catering
- 1 Mujer d la limpieza
- 1 Persona de vestuario
- 1 Cocinera

Planificación

Emisión

The box se emitirá todos los jueves de 22:00 a 1:45 de la noche incluyendo en esta franja los anuncios publicitarios. El día ha sido escogido a conciencia, ya que está demostrado que los telespectadores están más receptivos a ver un jueves este tipo de formato. Ese día está probado con otros programas de su mismo género que han funcionado en índices de audiencia.

Mientras que el resumen diario se emitirá de lunes a viernes de 22:00 a 23:00 de la noche, exceptuando los jueves que se emitirá de 7:30 a 8:30 de la tarde. El cambio de

los jueves se debe a que por la noche habrá una gala, por tanto es conveniente adelantar el horario del resumen diario.

La duración del programa semanal se ha decidido que sea de casi 4 horas porque es lo normal en este tipo de realitys, también se ha de ver si todos los contenidos del programa caben en un tiempo determinado. Por otra parte tras valorar la cantidad de material interesante que se puede recoger en 24 horas al día, se decidió que 1 hora de programa diario sería lo más idóneo para que tenga ritmo y agilidad argumentativa.

El programa tendrá una periodicidad de 12 semanas, empezando la primera semana de noviembre y terminando la última de diciembre. Aunque los meses de inicio del reality también dependerá de la cadena que adquiera el formato, ya que igual no le conviene estrenar el programa en las fechas que se proponen.

Como se ha mencionado anteriormente el horario de emisión de la gala semanal será de 22:00 de la noche a 1:45, es decir, a la franja horaria que corresponde al prime time y al late night. Se escogió esta franja porque es en la que más número de personas consumen televisión, y en donde más posibilidades de éxito tiene un programa.

Además este programa abarca dos franjas horarias, (prime time, late night) por tanto tiene muchas más posibilidades que cualquier otro programa de triunfar que solo ocupan el prime time. Por tanto podemos decir que The box reúne todos los ingredientes de programación para que sea aceptado por la audiencia y tener un gran éxito. Ya que contiene resúmenes diarios y una gala semanal.

Sistemas de producción

Los sistemas de producción recorrerán las fases de: preproducción, producción, y posproducción. Para el programa diario será de la siguiente manera, primero se visionará todo el material grabado el día anterior y se seleccionará lo más interesante para su emisión. Una vez elegidos esos vídeos comenzará la fase de producción de los mismos, es decir, a cortar las imágenes que vamos a utilizar en el resumen diario.

Luego si lo deseamos en la fase de posproducción se le añadirá algún efecto visual a los vídeos ya sea técnico (zooms) como visual (modificar el color). Por último una vez esté

todo el material de vídeo editado se trazará un guión argumental, para darle sentido a todas las imágenes que se han seleccionado. Aunque este guión será mínimo, ya que lo que importa es que las imágenes estén distribuidas en el orden correcto para que el público siga las diferentes historias que se desarrollen dentro de la casa.

En la gala semanal el sistema de producción será similar al utilizado diariamente, con la diferencia de que el 90 % de los videos ya estarán editados para los resúmenes diarios. Por tanto solo se tendrá que seleccionar cuáles son las más interesantes para el programa, ya que por su extensión no podrá dar cabida a todos.

Jornadas de grabación

Los dos programas serán en directo, por tanto las jornadas de grabación se acoplarán exclusivamente al horario de emisión del programa. En el resumen diario será de lunes a viernes de 22:00 a 23:00 mientras que la gala semanal será los jueves de 22:00 a 1:45.

La única diferencia que habrá entre los dos programas es que en el semanal se realizará un pequeño ensayo de una hora para evitar problemas en la gala en directo. Por tanto de 18:00 a 19:00 de la tarde se practicará algunas partes de la gala para evitar problemas técnicos.

Composición del plató

En el plató semanal encontraremos los siguientes elementos:

- 1 Sillón de 10 metros de largo
- 1 Mesa redonda
- 2 Sillas
- 2 Vasos

- 3 Cámaras normales y una de tipo grúa
- 16 Micrófonos de solapa aproximadamente (dependiendo de los familiares que hayan en plató y los expulsados de la casa).
- 10 Focos de iluminación
- Sala de redacción
- Sala de realización
- Sala de posproducción
- Sala de locución
- Sala de reuniones
- Sala de maquillaje y vestuario
- Sala de catering

Por otra parte los resúmenes diarios se grabarán en una parte del plató semanal, elementos que habrá son:

- 1 televisión LCD
- 1 Mesa
- 1 Vaso
- 1 Cámara
- 1 Micrófono de solapa
- 4 Focos de iluminación
- Sala de redacción
- Sala de realización
- Sala de posproducción

- Sala de locución
- Sala de reuniones
- Sala de maquillaje y vestuario
- Sala de catering

Calendario y cronograma del resumen diario:

Lunes	Horario
Visionado de imágenes	8:00 a 13:00
Selección de imágenes	13:00 a 15:00
Edición de vídeos	16:00 a 19:00
Postproducción de imágenes	19:00 a 20:00
Redacción	10:00 a 14:00
	16:00 a 21:00
Programa	22:00 a 23:00

Martes	Horario
Visionado de imágenes	8:00 a 13:00
Selección de imágenes	13:00 a 15:00
Edición de vídeos	16:00 a 19:00
Postproducción de imágenes	19:00 a 20:00
Redacción	10:00 a 14:00
	16:00 a 21:00
Programa	22:00 a 23:00

Miércoles	Horario
Visionado de imágenes	8:00 a 13:00
Selección de imágenes	13:00 a 15:00
Edición de vídeos	16:00 a 19:00
Postproducción de imágenes	19:00 a 20:00
Redacción	10:00 a 14:00
	16:00 a 21:00
Programa	22:00 a 23:00

Jueves	Horario
Visionado de imágenes	7:00 a 12:00
Selección de imágenes	12:00 a 13:30
Edición de vídeos	14:00 a 17:00
Postproducción de imágenes	17:00 a 18:00
Redacción	9:00 a 14:00
	16:00 a 19:00
Programa	19:30 a 20:30

Viernes	Horario
Visionado de imágenes	8:00 a 13:00
Selección de imágenes	13:00 a 15:00
Edición de vídeos	16:00 a 19:00
Postproducción de imágenes	19:00 a 20:00
Redacción	10:00 a 14:00
	16:00 a 21:00
Programa	22:00 a 23:00

Cronograma día de la gala

Jueves	Horario
Selección de imágenes	10:00 a 13:00
Edición de vídeos	15:00 a 17:00
Redacción	9:00 a 14:00
	15:00 a 18:00
Programa	22:00 a 1:45

Equipamiento

El equipamiento variará dependiendo de que se trate del día de la gala o del resumen diario. En el programa diario se utilizará:

- 1 televisión LCD
- 1 Cámara
- 1 Micrófono de solapa
- 4 Focos de iluminación
- 1 auriculares de audio

Mientras que en el programa semanal se necesitará:

- 3 Cámaras normales y una de tipo grúa
- 16 Micrófonos de solapa aproximadamente (dependiendo de los familiares que hayan en plató y los expulsados de la casa).
- 10 Focos de iluminación
- 4 auriculares para escuchar audio

Presupuesto

Resumen con porcentajes de las partidas totales, el resto del presupuesto completo y detallado se encuentra en los anexos.

GUIÓN Y FORMATO	0 euros semanales (0% del presupuesto total
MÚSICAS	333 Euros semanales (0,4% del presupuesto total).
ESCENOGRAFÍA	11.097 Euros semanales (14,7 % del presupuesto total).
INFORMÁTICA	1.266 Euros semanales (1.7% del presupuesto total).
MATERIAL SOPORTE	144 Euros semanales (0,2 % del presupuesto total).
ARRENDAMIENTOS Y COMPRAS	3603 Euros semanales (4.8% del presupuesto total).
DESPLAZAMIENTOS, DIETAS Y COMIDAS	7.900 Euros semanales (10.5% del presupuesto total).
PREMIOS CONCURSO	25.000 Euros semanales (33.2% del presupuesto total).
OTROS GASTOS PARA LA PRODUCCIÓN	7.705 Euros semanales (10.2% del presupuesto total).
GASTOS GENERALES	1.175 Euros semanales (1.6% del presupuesto total).
PERSONAL	15.575 Euros semanales (20.7% del presupuesto total).
GASTOS PROMOCION	1.475 Euros semanales (2% del presupuesto total).
Gasto total por semana de emisión	75.203 Euros en 6 programa semanales (5 diarios y la gala del jueves noche).

Gasto total por día de emisión	12.553 Euros por programa diario
---------------------------------------	----------------------------------

Financiación

El programa The box se financiará de la siguiente manera:

La cadena que se decida a comprar el reality pagará una cantidad de dinero a la productora que se encargará de crear todo el programa. Si producir el programa costaría 75.000 euros más o menos, se pediría alrededor de 85.000 euros semanales para la realización del espacio televisivo. A cambio se fijaría un acuerdo con esta cadena para compartir los beneficios del reality. Ese convenio sería de 80% de beneficios para la productora y 20% para la cadena de televisión.

Por una parte la financiación se logrará por las llamadas y sms que se realicen semanalmente, para elegir a los expulsados. Para esto, debería comprar el formato una cadena de ámbito nacional (Telecinco, Antena 3, La Sexta...), para que tuviera una audiencia aceptable.

Por tanto si vieran el programa 1.500.000 de personas semanalmente y llamaran de media 50.000 veces por semana a 1.47 que cuesta cada llamada, (27 céntimos para la compañía de teléfonos y 1.20 para el programa) recaudáramos 60.000 euros.

Mientras que en sms, si mandaran 40.000 mensajes de texto a la semana a 1.10 céntimos el sms (10 céntimos para la compañía de teléfonos y el resto para el programa) se recaudaría 40.000 euros. En total sacaríamos 100.000 euros semanales en llamadas y mensajes de teléfono.

Otra forma de financiación sería la de los patrocinios, con las marcas que estén interesadas en aparecer en el programa. Podríamos aprovechar los elementos que aparecerán en la casa para firmar acuerdos con esas marcas, por ejemplo, los electrodomésticos que aparezcan que sean de *Fagor*; las sillas y mesas con *Natuzzi*, los sofás con el *Corte Inglés*, los colchones de las camas con *Lo Mónaco*.

Este tipo de patrocinios consistiría en que a cambio de comprar sus productos tendrían que pagarnos una determinada cantidad de dinero porque saliera su logotipo, en alguno de los vídeos resumen del programa.

También conseguiríamos acuerdos con alguna marca de ropa para que vistiera a las presentadoras, la publicidad saldría al final del programa. En agradecimientos pondríamos el nombre de aquellas empresas que quieran salir en el programa, aunque el dinero por anunciarse sería menor ya que aparecerían unos segundos en pantalla. Por ejemplo

Visionlab para patrocinar las gafas.

Mango para la ropa de la presentadora,

Cartier para las joyas que lleve la presentadora.

Luego firmaríamos algún gran acuerdo con alguna empresa de telefonía para publicitarse después de los anuncios de la cadena. Así pues aprovecharíamos que la presentadora va a decir los nombres de los nominados y al número que tienen que llamar, para meter una cuña publicitaria de la compañía de teléfonos (Movistar, Vodafone...).

Otra forma de sacar dinero será la página web del programa, ya que en ella se podrán anunciar asociaciones privadas de ayuda para superar el alcoholismo, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También se anunciarán en la web distribuidoras de juegos móviles (Java), para descargar directamente juegos de la página al móvil.

Por tanto la financiación del programa se logrará con las llamadas o mensajes telefónicos y con los patrocinios de empresas tanto en el programa semanal como en la página web. Los ingresos de los anuncios que se emitan en los cortes publicitarios del programa serán para la cadena de televisión que se quede con el reality show.

Comercialización

The box comenzará a emitirse una vez alguna cadena de televisión se decida a comprar el formato.

Para que el programa se dé a conocer se utilizarán varias técnicas de promoción:

- De los 10 spots que hemos nombrado más arriba se elegirán 2 para ser emitidos en Internet (Youtube).
- Esos spots serán utilizados también por la cadena de televisión para dar a conocer el programa en sus pausas publicitarias. La radio y la prensa también serán lugares perfectos para publicitar el reality.
- Las presentadoras del programa acudirán a varios espacios de la cadena que se quede con el reality, para contar en que va a consistir el programa. Lo que se denomina promoción interna.
- Se utilizarán las redes sociales (Tuenti, Facebook, Twitter...) para crear eventos, grupos o cualquier otros medio para que los usuarios puedan informarse de la mecánica del programa.
- Mediante la creación de la página web los espectadores del reality estarán informados continuamente del devenir del programa, de las últimas novedades, de los programas que no pudieron ver, etc.
- El horario en que se emitirá el programa saldrá en páginas web de internet como (Formula TV o Verte), aparte estas páginas contendrán una sinopsis del programa para que los usuarios sepan de que va a tratar.
- El equipo del programa realizará una rueda de prensa en un hotel e invitará a todos los medios de comunicación posibles para explicar la mecánica del concurso y en que va a consistir el mismo.

Conclusiones

El trabajo ha consistido en hacer una definición de lo que es un reality show, en clasificar los tipos de reality que hay, hemos analizado el fenómeno Gran hermano en profundidad ya que es el único programa de estas características que lleva 12 ediciones consecutivas en todo el mundo. Posteriormente tuvimos que estudiar las audiencias que han tenido para comprender mejor el impacto social que ha producido en los telespectadores.

Una vez entendido lo que es el formato reality show y analizado en profundidad el programa más longevo y el que más repercusión ha tenido en la sociedad, analizamos el resto de programas enmarcados en este formato para ver las similitudes y diferencias que existían entre ambos. Nos dimos cuenta que muchos querían imitar aspectos de Gran hermano para intentar repetir su éxito, pero se ha visto que no han tenido la suerte que los creadores hubieran deseado.

Unos realities por su baja audiencia (*Supermodelo*), otros por motivos personales de la cadena (*Hotel Glam*), otros por desgaste del programa (*La casa de tu vida*) han ido desapareciendo de la parrilla televisiva tarde o temprano. Luego enumeramos las clases de reality que existen, ya que para diferenciarse de la competencia muchos de sus creadores han añadido aspectos nuevos.

Entonces han surgido realities- concurso (*Fama a bailar*); realities de supervivencia (*Supervivientes*); realities de cambio de imagen (*Cambio radical*); etc. Aunque el primero que apareció fue Gran hermano.

A continuación hicimos una propuesta nueva de reality, que contuviera elementos diferenciadores y novedosos. Primero pensamos una idea general de lo que podríamos hacer, luego fuimos cerrando aspectos del programa hasta que al final alcanzamos lo que sería una idea total del reality show. Por tanto hemos pasado por todas las fases de realización de un programa.

Creamos un nombre original y novedoso, enumeramos las reglas del concurso; hicimos un guión para los programas semanales y diarios; calculamos un presupuesto aproximado de lo que costaría producir el programa, englobando el personal técnico, artístico, atrezo, sueldos, etc.

También hicimos una labor documental para mostrar cómo podría ser la casa y el plató del reality mediante fotos. Propusimos una idea de página web que con el paso de los años se modernizaría, e hicimos un plan de financiación y comercialización para que el programa fuera viable desde un principio desde el punto de vista económico.

Después de analizar todos los aspectos anteriores nos hemos dado cuenta que producir un reality show es bastante caro, pero los beneficios que se obtienen son elevadísimos en comparación con lo que uno se gasta. Es cierto que hay que crear una casa de convivencia, un plató moderno, pagar a números trabajadores, dar un premio económico final que sea elevado...

Pero también es verdad que se ingresa mucho dinero con las llamadas y mensajes telefónicos que se realizan semanalmente, para elegir a los expulsados. Los patrocinios son también muy importantes para cubrir gastos y obtener beneficios económicos. Si a todo esto se le añade un poco de suerte para que el público responda mínimamente, la viabilidad económica está garantizada. Eso sí, otra cosa será que la cadena retire el espacio por una baja audiencia.

Por tanto si queremos producir un reality show que tenga éxito tendrá que tener las siguientes características:

- Elementos diferenciadores de la competencia, es decir, introducir novedades en la mecánica y el devenir del programa para no copiar otros realities.
- Ir dirigido a la mayor cantidad de telespectadores posibles, no cerrarse las puertas de ningún grupo de la sociedad. Que tanto jóvenes como adultos o ancianos puedan ver el programa.
- Contratar una presentadora que empatices con la audiencia, para ello es idóneo alguna con una carrera profesional envidiable y que caiga simpática al público en general.
- Hacer una campaña de promoción potente para que los telespectadores sepan que día se estrena y cuál va a ser su mecánica.
- Que los participantes del reality sean gente de la calle, personas anónimas para que la audiencia se sienta identificada con aquello que está viendo.

- Dotar al ganador con un premio económico importante, para que la audiencia tenga el morbo por saber hasta el final del programa, cuál va a ser el ganador del mismo.

Concluiremos remarcando que se ha intentado proponer un reality show novedoso, diferente, que ayude a las personas y que por sus características una cadena generalista se haga con sus servicios. En estos tiempo tan difíciles desde el punto de vista económico, creo que esta propuesta de programa es idónea para que triunfe en televisión. Solo faltaría presentarla a alguna cadena de televisión y que les gustara la idea, porque contiene los elementos necesarios para que funcione en nuestra parrilla televisiva.

Bibliografía

- ANDACH, FERNANDO: El reality show una perspectiva analítica de la televisión. Grupo Editorial Norma. 2003.
- AGUILER MOREU, DAMIA: *Reality show*. Llibres de lindex. 2003. 136 páginas.

- AGUILERA MOYANO, MIGUEL DE... : *Una tele en el bolsillo: la televisión el teléfono móvil: contenidos, formatos y audiencias*. Circulo de estudios visuales AD Hoc. 2008. 164 páginas.
- CASTELLÓ MAYO, ENRIQUE: *El espectáculo de lo real en el texto televisivo: Gran Hermano*. Universidad Complutense de Madrid. Servicio de publicaciones. 2005.
- CHAMORRO, EDUARDO: *A flor de piel: un reality show*. Editorial Planeta. 2002. 192 páginas.
- FREIRE, ENRIC; GARCIA CASALS, IBAN: *Gran hermano: el libro*. Editorial Planeta S.A.2000. 198 páginas.
- GERARD IMBERT: *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa. Barcelona, 2003
- RUANO LOPEZ, SOLEDAD: *Contenidos culturales de las televisiones generalistas: análisis de los formatos de las cadenas públicas y privadas*. Fragua. 2009.
- SANCHEZ DÍAZ , ANDRÉS :*Gran hermano: El precio de la dignidad*. Arakaten, S. L. 2000. 250 páginas.
- SILVA, LORENZO: *Muerte en el reality show*. Rey Lear, 2007. 72 páginas.

Páginas Web consultadas:

http://es.wikipedia.org/wiki/Big_Brother

<http://www.taringa.net/posts/info/8557071/La-Historia-de-Gran-Hermano>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercedes_Mila

<http://www.noticiascadadia.com/noticia/3634-el-fenomeno-gran-hermano-y-su-origen/>

<http://www.adicto.tv/gran-hermano>

Anexos**Audiencias Gran hermano**

Gran hermano 1: 23 de abril del 2000- 21 de julio del 2000 (90 días).

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
23/4/2000	Presentación y entrada	5.296.000	36.5%
26/4/2000	Nominación	5.859.000	33.4%
3/5/2000	Expulsión María José	8.557.000	47.3%
10/5/2000	Nominación	8.273.000	43.5%
17/5/2000	Expulsión Israel	9.909.000	54.3%
24/5/2000	Nominación	7.862.000	42.9%
31/5/2000	Expulsión Vanesa	9.654.000	59.2%
7/6/2000	Nominación	9.224.000	57.7%
14/6/2000	Expulsión Marina	9.340.000	56.8%
21/6/2000	Nominación	7.497.000	49.1%
28/6/2000	Expulsión Iñigo	7.334.000	47.8%
5/7/2000	Nominación	7.486.000	57.0%
12/7/2000	Expulsión Mabel	7.904.000	55.3%
16/7/2000	Nominación	4.196.000	51.2%
19/7/2000	Expulsión Koldo	7.483.000	55.9%
21/7/2000	Final	9.105.000	70%

Gran hermano 2: 18 de marzo del 2001 – 27 de junio del 2001 (101 días).

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
18/3/2001	Presentación y entrada	5.400.000	36.3%
21/3/2001	Nominación	5.174.000	32.4%
28/3/2001	Expulsión Marta	6.096.000	36.5%

4/4/2001	Nominación	6.828.000	40.9%
11/4/2001	Expulsión Fayna	5.869.000	42%
18/4/2001	Nominación	6.665.000	39.5%
25/4/2001	Expulsión Roberto	7.027.000	42.5%
2/5/2001	Nominación	6.949.000	41.9%
9/5/2001	Expulsión Karola	6.061.000	36.3%
16/5/2001	Nominación	5.612.000	31.2%
23/5/2001	Expulsión Emilio	7.332.000	43.3%
30/5/2001	Nominación	7.486.000	49.6%
6/6/2001	Expulsión/Nominación	6.968.000	43.8%
13/6/2001	Expulsión/Nominación	7.488.000	48.8%
20/6/2001	Expulsión/Nominación	7.031.000	45.8%
25/6/2001	Expulsión Ángel	6.578.000	40.4%
27/6/2001	Final	9.032.000	60.0%

Gran hermano 3: Del 4 de abril del 2002- 14 de julio del 2002 (101 días)

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
4/4/2002	Presentación y entrada	6.596.000	38.6%
8/4/2002	Nominación	4.500.000	27.0%
11/4/2002	Expulsión Noemi	4.691.000	28.3%
18/4/2002	Nominación	4.969.000	31.2%
25/4/2002	Expulsión Jacinto	5.207.000	33.3%
2/5/2002	Nominación	5.887.000	35.6%
9/5/2002	Expulsión Raquel	5.156.000	33.2%
16/5/2002	Nominación	5.872.000	36.4%
23/5/2002	Expulsión Ness	4.651.000	30.9%

30/5/2002	Nominación	5.205.000	32.7%
6/6/2002	Expulsión Elba	4.462.000	29.6%
13/6/2002	Nominación	5.077.000	34.5%
18/6/2002	Expulsión/Nominación	4.943.000	33.8%
27/6/2002	Expulsión/Nominación	4.966.000	37.0%
4/6/2002	Expulsión/Nominación	4.780.000	38.8%
11/4/2002	Expulsión Javier	5.145.000	40.2%
14/4/2002	Final	5.806.000	44.9%

Gran hermano 4: Del 6 de octubre del 2002- 16 de enero del 2003 (102 días).

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
6/10/2002	Presentación y entrada	5.108.000	33.5%
10/10/2002	Nominación	3.805.000	24.3%
17/10/2002	Expulsión Sonia	4.689.000	30.1%
24/10/2002	Nominación	4.255.000	26.9%
31/10/2002	Expulsión Mario	3.692.000	26.2%
7/11/2002	Nominación	4.139.000	26.2%
14/11/2002	Expulsión Ana	4.591.000	28.4%
21/11/2002	Nominación	4.881.000	27.9%
28/11/2002	Expulsión Judith	4.569.000	28.8%
5/12/2002	Nominación	3.903.000	25.4%
12/12/2002	Expulsión Gustavo	4.936.000	30.5%
19/12/2002	Nominación	4.075.000	25.5%
26/12/2002	Expulsión/Nominación	4.541.000	29.2%
2/1/2003	Expulsión Nominación	5.375.000	33.9%
9/1/2003	Expulsión/Nominación	5.281.000	32.6%

12/1/2003	Expulsión Nacho	5.242.000	31.1%
16/1/2003	Final	6.289.000	38.5%

Gran hermano 5: Del 21 de septiembre del 2003- 11 de enero de 2004

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
21/9/2003	Presentación y entrada	3.852.000	26.9%
25/9/2003	Nominación	4.056.000	26.9%
2/10/2003	Expulsión Aida	4.504.000	29%
9/10/2003	Nominación	4.087.000	27.1%
16/10/2003	Expulsión Luhay	4.014.000	25.1%
23/10/2003	Nominación	3.944.000	23.6%
30/10/2003	Expulsión Carla	4.460.000	27.8%
6/11/2003	Nominación	4.248.000	27.1%
13/11/2003	Expulsión Beatriz	4.255.000	26.1%
20/11/2003	Nominación	4.204.000	26.4%
27/11/2003	Expulsión Vanesa	4.543.000	28.4%
4/12/2003	Nominación	4.202.000	26.7%
11/12/2003	Expulsión/Nominación	4.460.000	27.8%
18/12/2003	Expulsión/Nominación	4.385.000	28.8%
25/12/2003	Expulsión/Nominación	3.450.000	22.9%
1/1/2004	Expulsión/Nominación	3.685.000	23.6%
8/1/2004	Expulsión Ainhoa	4.668.000	29.5%
11/1/2004	Final	5.850.000	35.6%

Gran hermano 6: Del 5 de septiembre del 2004- 23 de diciembre de 2004 (109 días.)

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
-------	--------------------------	--------------	-------

5/9/2004	Presentación y entrada	4.131.000	31.6%
9/9/2004	Nominaciones	3.653.000	28.8%
16/9/2004	Expulsión Salva	4.424.000	30.0%
23/9/2004	Nominaciones	4.331.000	29.1%
30/9/2004	Expulsión Eloisa	4.273.000	28.2%
7/10/2004	Nominaciones	5.038.000	32.2%
14/10/2004	Expulsión Cristal	4.524.000	28.4%
21/10/2004	Nominaciones	4.551.000	30.1%
28/10/2004	Expulsión Miguel	4.529.000	27.7%
4/11/2004	Nominaciones	4.738.000	32.1%
11/11/2004	Expulsión Bea	4.517.000	27.7%
18/11/2004	Nominaciones	4.738.000	28.1%
25/11/2004	Expulsión/ Nominaciones	4.529.000	27.5%
2/12/2004	Expulsión/Nominaciones	5.386.000	32.1%
9/12/2004	Expulsión/Nominaciones	4.939.000	29.2%
16/12/2004	Expulsión/Nominaciones	4.955.000	28.6%
19/12/2004	Expulsión Diana	4.670.000	30.7%
23/12/2004	Final	5.283.000	34.1%

Gran hermano 7: Del 20 de octubre del 2005- 5 de febrero del 2006 (108 días)

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
20/10/2005	Presentación y entrada	5.611.000	35.2%
27/10/2005	Nominaciones	4.599.000	29.6%
4/11/2005	Expulsión Estrella	3.561.000	27.6%
11/11/2005	Nominaciones	3.332.000	26.4%
18/11/2005	Expulsión Inma	4.446.000	28.3%
25/11/2005	Nominaciones	3.718.000	23.8%

1/12/2005	Expulsión Mayte	3.782.000	25.4%
8/12/2005	Nominaciones	3.762.000	27.2%
15/12/2005	Expulsión Saray	3.816.000	25.4%
22/12/2005	Nominaciones	3.642.000	24.3%
29/12/2005	Expulsión/Nominaciones	3.839.000	24.1%
5/1/2006	Expulsión/Nominaciones	3.539.000	25.3%
12/1/2006	Expulsión/Nominaciones	4.541.000	28.7%
19/1/2006	Expulsión/Nominaciones	4.236.000	24.5%
26/1/2006	Expulsión/Nominaciones	4.474.000	29.1%
2/2/2006	Expulsión Dayron	4.755.000	31.2%
5/2/2006	Final	5.073.000	34.7%

Gran hermano 8: Del 7 de septiembre del 2006- 21 de diciembre 2006 (105 días).

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
7/9/2006	Entrada y presentación	3.804.000	30.6%
14/9/2006	Nominaciones	3.203.000	23.1%
21/9/2006	Expulsión Laura	3.062.000	21.6%
28/9/2006	Nominaciones	3.160.000	22.4%
5/10/2006	Expulsión Gemma	3.168.000	20.9%
12/10/2006	Nominaciones	2.980.000	20.4%
19/10/2006	Expulsión Kiko	3.095.000	24.1%
26/10/2006	Nominaciones	3.552.000	26.7%
2/11/2006	Expulsión/Nominación	3.217.000	21.9%
9/11/2006	Expulsión/Nominación	3.283.000	22.6%
16/11/2006	Expulsión/Nominación	3.858.000	25.7%

23/11/2006	Expulsión/Nominación	3.426.000	22.3%
30/11/2006	Expulsión/Nominación	3.906.000	26.2%
7/12/2006	Expulsión/Nominación	3.091.000	20.1%
14/12/2006	Expulsión Mamen	3.461.000	23.1%
20/12/2006	Semifinal	3.671.000	24.3%
21/12/2006	Final	3.848.000	27.2%

Gran hermano 9: Del 9 de septiembre del 2007- 27 de diciembre 2007 (109 días)

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
9/9/2007	Entrada y presentación	3.497.000	28.7%
13/9/2007	Nominaciones	3.789.000	29.7%
20/9/2007	Expulsión Eneko	4.429.000	35.6%
27/9/2007	Nominaciones	3.764.000	30.2%
4/10/2007	Expulsión Amor	3.223.000	25.1%
11/10/2007	Nominaciones	3.231.000	26.4%
18/10/2007	Expulsión Paula	3.474.000	27.3%
25/10/2007	Nominaciones	3.064.000	24.8%
1/11/2007	Expulsión Karen	3.221.000	26.3%
8/11/2007	Nominaciones	3.216.000	26.2%
15/11/2007	Expulsión Lucía	3.379.000	27.5%
22/11/2007	Nominaciones	3.506.000	29.2%
29/11/2007	Expulsión Piero	3.636.000	26.8%
6/12/2007	Nominaciones/Expulsión	3.206.000	23.1%
13/12/2007	Nominaciones/Expulsión	3.456.000	28.6%
20/12/2007	Expulsión Andala	3.289.000	27.9%
27/12/2007	Final	4.269.000	31.0%

Gran hermano 10: Del 21 de septiembre del 2008- 22 de enero del 2009 (123 días).

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
21/9/2008	Presentación y entrada	4.517.000	29.5%
23/9/2008	Nominación/Expulsión	3.347.000	26.8%
30/9/2008	Nominación/Expulsión	3.487.000	27.1%
7/10/2008	Nominación/Expulsión	3.734.000	23.8%
14/10/2008	Nominación/Expulsión	3.488.000	24.6%
21/10/2008	Nominación/Expulsión	4.092.000	29.3%
28/10/2008	Nominación	3.817.000	26.5%
4/11/2008	Expulsión Gema	3.542.000	23.9%
11/11/2008	Nominación/Expulsión	3.828.000	26.8%
18/11/2008	Nominación/Expulsión	3.920.000	27.6%
25/11/2008	Nominación/Expulsión	3.617.000	25.8%
2/12/2008	Nominación/Expulsión	3.579.000	23.2%
9/12/2008	Nominación/Expulsión	3.409.000	22.4%
16/12/2008	Nominación/Expulsión	3.773.000	24.8%
23/12/2008	Nominación/Expulsión	3.813.000	25.1%
30/12/2008	Nominación/Expulsión	3.598.000	24.7%
7/1/2009	Nominación/Expulsión	3.697.000	25.8%
14/1/2009	Expulsión Liz	3.789.000	26%9
21/1/2009	Final	4.763.000	31.5%

Gran hermano 11: Del 6 de septiembre del 2009- 27 de enero del 2010 (143 días).

Fecha	Características programa	Espectadores	Share
6/9/2009	Presentación y entrada	3.449.000	25.3%
10/9/2009	Nominaciones	2.567.000	20.4%

17/9/2009	Expulsión/Nominación	3.296.000	24.9%
24/9/2009	Expulsión/Nominación	3.119.000	23.8%
1/10/2009	Expulsión/Nominación	3.353.000	24.2%
8/10/2009	Expulsión/Nominación	3.406.000	25.7%
15/10/2009	Expulsión/Nominación	3.319.000	23.9%
22/10/2009	Expulsión Melania	3.372.000	24.2%
29/10/2009	Nominación	3.519.000	23.8%
5/11/2009	Expulsión/Nominación	3.444.000	25.1%
12/11/2009	Expulsión/Nominación	3.255.000	23.2%
19/11/2009	Expulsión/Nominación	3.211.000	23.3%
26/11/2009	Expulsión/Nominación	3.458.000	24.6%
3/12/2009	Nominación	3.777.000	26.7%
10/12/2009	Expulsión/Nominación	3.631.000	24.2%
17/12/2009	Expulsión/Nominación	3.519.000	24.3%
27/12/2009	Expulsión/Nominación	2.971.000	18.3%
3/1/2010	Expulsión/Nominación	3.160.000	19.8%
7/1/2010	Expulsión/Nominación	4.166.000	25.6%
14/1/2010	Expulsión/Nominación	3.802.000	24.8%
21/1/2010	Expulsión Gerardo	3.890.000	25.3%
28/1/2010	Final	4.496.000	29.6%

PRESUPUESTO, FINANCIACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Capítulo	Observaciones	Periodo	Nº Uni	Precio	Total	Coste por
		gasto	dades	unidad		semana
GUIÓN Y FORMATO						
Derechos de autor	Coste0 por ser el creador	anual	2	890	1780	0
Guión, Argumento original	Coste0 por ser el creador	anual	1	17200	17200	0
Otros derechos					0	
Total Guión y formato					18980	0
MUSICAS						
Derechos autor sintonía	Composición sintonía	anual	1	1000	1000	83
Derechos autor músicas	Música secciones	anual	1	3000	3000	250
Adaptación musical de librería					0	
Total Músicas					4000	333

ESCENOGRAFIA						
Diseño del decorado	Decoradora	anual	1	2000	2000	166
Decorado plató	Pantallas, fondos, suelo, etc.	anual			12000	1000
Mantenimiento y montaje decorado plató		anual	4	1000	4000	333
Vestuario	Trajes y ropa comprada	anual			3000	250
Atrezzo	Mesa, sillas, sofá, televisión, etc	anual			14000	1166
Diseño de la casa	Arquitecto	anual	1	3000	3000	250
Construcción casa	Personal de la construcción	anual	8	3000	24000	2000
Construcción casa	Construcción completa de la casa	anual			40000	3333
Atrezzo casa	Camas, muebles, mesas, etc	anual			10000	833
Cámaras de la casa		anual	20	500	10000	833
Personal peluquería, maquillaje	Peluquera y maquilladora	mensual	2	1100	2200	550
Personal Vestuario	Estilista	mensual	1	1200	1200	300
Materiales peluquería, maquillaje etc.		anual			1000	83

Total Escenografía					126400	11097

INFORMÁTICA						
Informático	Programador	mensual	2	1200	2400	600
Software	Licencia programas	anual	2	4000	8000	666
Total Informática					10400	1266
MATERIAL SOPORTE						
Cintas de vídeo	Pack 5	mensual	20	20	400	100
Cintas de audio						
Otros soportes	CD, DVD, USB, disco duro externo	anual			500	14
Total material soporte					900	114
ARRENDAMIENTO Y COMPRAS MEDIOS TECNICOS	Todo ha sido comprado menos el estudio.					

Estudio de televisión (se incluye accesorios de las salas y cabinas, no los del plató)	Coste 0. Cesión gratuita por parte de la cadena de televisión que compre el programa.	mensual	1	5000	5000	0
Unidades móviles						
Cámara E.N.G.						
Cámara Studio		anual	3	8000	24000	2000
Cámara E.F.P						
Grúas		anual	1		1800	150
Teleprompter		anual	1	2250	2250	187
Otros equipos de imagen y sonido	Cables, trípodes y accesorios	anual	10	450	4500	375
Material iluminación	Focos y accesorios	anual	10	500	5000	416
Material sonido	Micrófonos y auriculares	anual	18	150	2700	225
Grupos electrógenos						
Repicados						
Vehículos	Alquiler de vehículos	anual	1		3000	250
Otros alquileres (especificar)						

Total arrendamientos y compras medios técnicos					48250	3603
DESPLAZAMIENTOS, DIETAS Y COMIDAS						
Dietas nacional personal técnico		mensual			5000	1250
Dietas extranjero personal técnico						
Restaurantes y comidas						
Alojamiento personal técnico						
Locomoción personal técnico						
Kilometraje personal técnico	Diesel	mensual			6200	1550
Locomoción público y familiares		mensual			3000	750
Alojamiento familiares		mensual			4000	1000
Comidas/catering	Familiares, concursantes, presentadora, etc	mensual	50	200	10000	2500
Personal catering	Galas	mensual	2	1100	2200	550
Cocinera casa		mensual	1	1200	1200	300

Total Desplaz., dietas y comidas					31600	7900
PREMIOS CONCURSO						
Premios en metálico		anual	1		300.000	25000
Premios en especie						
Premios en especie con intercambio publicidad						
Total premios concurso					300.000	25000
OTROS GASTOS PARA LA PRODUCCIÓN						
Impuestos y tasas						
Seguros sobre los equipos		anual	1	8000	8000	666
Seguros actividad y responsabilidad		anual	1	600	600	50
Seguridad Social	24% por cada sueldo neto	mensual			21489	5382
Seguridad	Vigilante (gala y casa)	mensual	5	800	4000	1000
Limpieza plató o exteriores	Encargada de la limpieza	mensual	1	800	800	200

Teléfonos para producción	Móviles	anual	8	50	400	33
Empresas transporte para producción						
Gastos de aduanas y fletes						
Peajes y parking		mensual			800	200
Taxis		mensual			150	37
Internet y Línea de teléfono		mensual	1	50	50	12
Luz/agua	Luz y agua de la casa	mensual			500	125
Total otros gastos para la producción					41289	7705

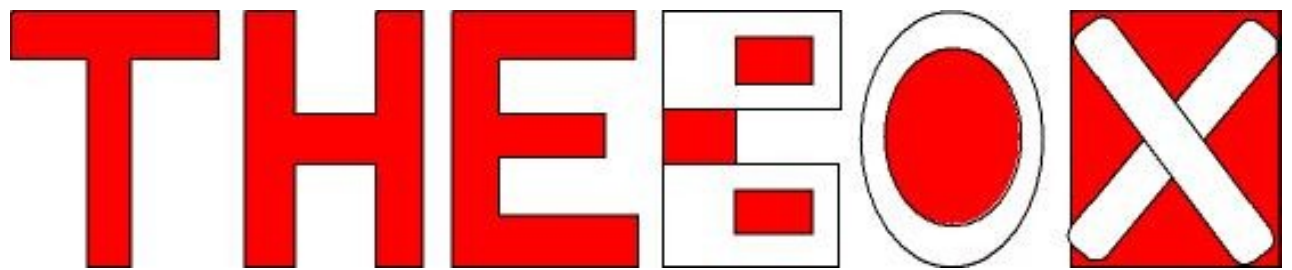
GASTOS GENERALES						
Alquileres						
Teléfono	Factura móviles y fijos	mensual			200	50
Mensajeros y correo						
Material oficina		anual			900	75
Suministros	Plató	mensual			300	75
Personal administrativo	Administrativa	mensual	3	1300	3900	975

Total gastos generales					5300	1175
PERSONAL						
Presentadores Gala	Mercedes Milá o Ana Rosa Quintana	mensual			15000	3750
Presentadores Diario	Lorena Castell o Tania Llasera	mensual			2500	625
Redactores		mensual	8	1200	9600	2400
Jefe redacción		mensual	1	1300	1300	325
Guionistas		mensual	3	1300	3900	975
Operadores de cámara		mensual	4	1400	7000	1750
Técnico de sonido		mensual	2	1200	1200	300
Realizador	Gala y casa (El de la gala cobra menos)	mensual	2	1500/ 900	2400	600
Regidor		mensual	1	1000	1000	250
Iluminador	Cobra menos que operadores porque solo filma en plató.	mensual	1	1200	1200	300
Meritorio		mensual	1	800	800	200

Director	Gala y casa (el de la gala cobra menos)	mensual	2	3000/2000	5000	1250
Productor		mensual	1	3000	3000	750
Productor ejecutivo		mensual	1	4000	4000	1000
Relaciones públicas		mensual	1	1400	1400	350
Psicólogos		mensual	2	1500	3000	750
Total gastos personal					62300	15575
GASTOS PROMOCIÓN						
Spots	Elaboración	anual	2	5000	10000	833
Página Web	Dominio	anual	1	30	30	2
Difusión	Redes sociales y youtube	anual			0	0
Publicidad en televisión	Gratuita ya que los anuncios los emite la cadena que comprará el programa	mensual			8000	0
Mantenimiento de la web	2 Personas con turnos de 8 horas	mensual	2	1200	2400	600

Total gastos promoción					20430	1435
Gasto Total por semana de emisión	75203 euros en 6 programas semanales (5 diarios y la gala del Jueves noche)					
Gasto Total por día de emisión	12533 euros por programa diario					

Plan de Comunicación



Presentación.....Pág.112

Empresa.....Pág. 113-119

Competencia.....Pág.120-128

Manual de identidad corporativa.....Pág.129-141

Comunicación Intracorporativa.....Pág.142-147

Comunicación Extracorporativa.....Pág.147-155

PRESENTACIÓN

The box es un reality show que surgió en Enero de este año a partir de un trabajo de final de carrera para la Universidad Politécnica de Valencia. El objetivo de proponer este programa era que en un futuro inmediato cualquier cadena generalista se interesara por él, para ser emitido en prime time.

La idea surgió para satisfacer las necesidades de los espectadores, ya que esta clase de reality que ayuda a rehabilitar a personas con problemas de alcoholismo, es algo innovador que no existe en el actual panorama televisivo. Por tanto se propuso algo original, fresco, novedoso y que pueda ser visto por todas las personas independientemente de la edad o de su clase social.

Por tanto se puso en marcha toda la maquinaria para abarcar todas las fases de producción de un programa de televisión. Se eligió el nombre de The box, que significa caja en español porque el lugar donde tienen que convivir los concursantes tiene forma de caja. Se intentó hacer esta asociación para que los telespectadores empatizaran con el reality rápidamente.

Así pues ha surgido un programa que tiene todas las características propias de un reality show, pero con una clara función social, la de ayudar a personas con serios problemas de alcoholismo sin importarnos la clase social a la que pertenezca. Únicamente preocupa que estos seres humanos dejen atrás sus problemas y puedan reintegrarse en nuestra sociedad, ya que todos merecemos una segunda oportunidad.

OBJETIVO COMUNICACIÓN

El objetivo que nos hemos propuesto es que nuestro programa llegue a cuantas más personas mejor, ya que intentaremos que sea un reality apto para cualquiera. Por tanto tendremos que aplicar las estrategias comunicativas correctas para que una gran masa de personas sepan de la existencia de The box.

Pero aparte de todo esto, también es importante que los telespectadores se lleven una buena impresión de nuestro programa. Para ello desarrollaremos estas estrategias comunicativas de forma correcta, ordenadas y directas.

Se creará por primera vez la identidad corporativa del reality show, ya que es nuevo y aun no se ha emitido en televisión. Por tanto se elegirá el logotipo y el resto de elementos corporativos que sean necesarios, para hacerlo visualmente atractivo al público.

También se transmitirán los valores de nuestro programa y se establecerán unas metas de consolidación y difusión. Además el plan de comunicación intentará mostrar tanto a los empleados como al público en general cuales son las características propias de nuestro programa.

DATOS COMERCIALES

RAZÓN SOCIAL	Grupo ACH Comunicación S.L
--------------	-----------------------------------

DIRECCIÓN	Ctra. Fuencarral- Alcobendas, Km 16
TELÉFONO	696168607
E-MAIL	The-box@hotmail.com
WEB	www.TheBox.es
CONTACTO	Alejandro Chapí
NUMERO DE EMPLEADOS	54
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Comunicación

MISIÓN

La misión de The box es cumplir una función social y ayudar a personas con problemas con el alcohol a rehabilitarse. El programa es una variante del reality show, aunque tiene numerosas características de este tipo de formato, se diferencia del reality puro, en que

además de convertir la realidad en un show, tiene una clara función de ayudar a personas que lo necesitan.

Otra de las misiones es que el programa llegue a emitirse en una de las principales cadenas generalistas, tanto por sus características como por su coste pensamos que una cadena temática no cumpliría los objetivos principales por los que creamos este reality show.

Además el público objetivo al que ira dirigido será amplio y diverso con el fin de que guste a cuantas más personas mejor. También deberá llegar a numero amplio de telespectadores para que el reality sea lo mas rentable posible, tanto para la productora como para la cadena generalista que se lo quiera emitir.

Por tanto todo el equipo del programa se esforzará cada día al máximo para ofrecer la mejor versión del programa y para obtener tanto el respaldo de la audiencia como el de la cadena de televisión. El fin es que los telespectadores consideren The box como un programa atractivo y que merece la pena verlo, ya que ayudara a un grupo reducido de nuestra sociedad.

VISIÓN

The box pretende ser un reality show de referencia en el panorama televisivo, del estilo de Gran hermano o Supervivientes. Además deberá cumplir una función social, es decir, será de gran ayuda para aquellas personas que decidan participar en el programa.

Una vez lo adquiriera alguna cadena generalista, el programa tendrá que financiarse sin obtener pérdidas. Incluso sería magnífico que obtuviera una cuarta parte de beneficios respecto a lo que costara producir semanalmente el reality show. En definitiva deberá ser rentable para la cadena de televisión que lo explote.

Por tanto será importante que el programa tenga unos datos de audiencia similares a los que promedia la cadena que adquiriera el formato o incluso los supere ligeramente. Si el reality es renovado por una segunda temporada deberá aumentar la audiencia respecto al año anterior alrededor de 2 puntos.

Si los objetivos se cumplen y se renueva el programa por una tercera temporada, deberá aumentar la audiencia entorno a los 3 puntos. Por tanto tendrá que oscilar alrededor del 20% de share para que los directivos de la cadena que se quede con el producto vean rentable la producción del reality. Ya que los ingresos por publicidad se dispararían en el prime time del día que se ubique el espacio.

Para ello todos los trabajadores se sentirán personas importantes en la realización del programa. El compromiso será uno de los valores que promoverá la productora del reality, además si se obtienen grandes ingresos económicos se incentivarán a los trabajadores que participen en la realización de The box. Con el único fin de que den el máximo cada día y se encuentren felices por sacar adelante el programa.

VALORES

La calidad del programa

El programa destacará por la función social que cumplirá y porque la producción del mismo se hará de forma elaborada, minuciosa y seria. Por tanto los telespectadores podrán ver a un grupo de personas que estarán encerrados en una casa viendo como se curan de su adicción al alcohol. Las imágenes que se editen para ser mostradas en los

resúmenes y galas semanales serán respetuosas con los participantes eliminando cualquier imagen que pueda dañar la sensibilidad del espectador.

El buen ambiente

El programa se realizara bajo el buen ambiente entre todos los trabajadores. Se promoverá un trabajo distendido y comprometido a la vez. Para que el reality salga adelante y se consolide en la parrilla televisiva, se necesita que todos los componentes del equipo técnico y artístico se esfuercen, sean responsables y profesionales. La mejor forma para que todo esto se cumpla es que haya un ambiente distendido en el lugar de trabajo.

Una audiencia contenta con el resultado final

Después de la creación de tantos realities shows en estos últimos años casi todo está inventado, pero necesitamos que la audiencia se muestre satisfecha con aquello que les vamos a ofrecer. Por tanto les mostraremos un producto mejor y diferente a todo lo visto anteriormente, haciendo participe al espectador en el devenir del programa. La audiencia deberá estar contenta y cómoda con aquello que ven, ya que son los motivos fundamentales por los que se realiza el programa.

PÚBLICO OBJETIVO

Este reality show será realizado con la intención de que sea visto por la mayor cantidad de personas posibles, sin cerrarnos ninguna puerta ya que del éxito del programa depende la emisión de otras ediciones.

Nuestro target estará comprendido por hombres y mujeres de entre 14 y 80 años, e ira dirigido a cualquier persona sin tener en cuenta la clase social a la que pertenezca. Así

pues se introducirán elementos en el reality para que los telespectadores se sientan identificados con aquello que están viendo.

Por tanto esperamos una audiencia heterogénea y muy diversa sin tener un perfil preestablecido. No nos importara ni su procedencia, ni su edad, ni su sexo, solo nos interesará que estén satisfechos con aquello que están viendo.

Lo que si parece claro es que el grueso de la audiencia estará compuesto por personas que les gusten los reality shows, aunque aspiramos a enganchar al programa a telespectadores que nunca hayan visto un programa de estas características. Ya que muy pocos realities cumplen una función social como el nuestro.

ANÁLISIS DAFO

Oportunidades	Amenazas
<p>-El auge de nuevas cadenas de televisión tras el apagón analógico y el inicio de la TDT posibilita que haya mas canales y por tanto mas posibilidades de que algún canal se interese por nuestro programa. Aunque deseemos que se lo quede una cadena generalista.</p>	<p>-Programa nuevo, por tanto no está consolidado en la parrilla televisiva</p> <p>-Fragmentación de la audiencia. Hoy en día es muy difícil obtener buenos índices</p>

<p>-Oferta diferente respecto al resto de programas que se emiten en la misma franja horaria del resto de cadenas.</p> <p>-La proliferación de Internet y de nuevas redes sociales posibilita la difusión del programa tanto en publicidad como en emisión de los contenidos.</p> <p>-Puntos diferenciadores en las características del programa respecto a otros realities shows. Es decir, es diferente a todo lo visto anteriormente en este tipo de formato.</p>	<p>de audiencia ya que hay muchísimos canales de televisión.</p> <p>-Emisión en Prime Time, la franja más competitiva y difícil del actual panorama televisivo.</p>
<p>Puntos fuertes</p> <p>-Va dirigido a todos los públicos</p> <p>-Calidad y sobriedad en el resultado final</p> <p>-Cumple una función social</p> <p>-No es muy caro de producir</p> <p>-Presentadora con un gran prestigio televisivo</p>	<p>Puntos débiles</p> <p>-Elementos novedosos que pueden no gustar a la audiencia.</p> <p>-Rivalidad que existe en el Prime Time</p> <p>-El desgaste que se ha producido en este formato durante los últimos años.</p>

COMPETENCIA

The box es un reality show que se emitirá en Prime Time desde las 22:00 hasta la 1:45 los jueves por la noche. Por tanto, su competencia serán todos aquellos espacios televisivos que se emitan en el mismo horario y día que nuestro programa. En este caso habrá una doble competencia, ya que también tendrá como rivales a los programas que se emitan en la franja horaria del Late Night (desde las 00:00 en adelante).

Sin embargo nuestra competencia directa serán aquellos programas de temática similar a *The box* como son otros realities shows. En el caso de que se emitiera en estos

momentos sería Supervivientes nuestro máximo rival, ya que es un reality show de convivencia y superación. Aunque también habría que tener en cuenta las demás ofertas televisivas del resto de cadenas generalistas.

Nuestro reality pretenderá captar a la mayor parte de audiencia que durante estos últimos años se ha decantado por ver Supervivientes. Para ello tenemos a favor la novedad del programa, la frescura del mismo y la clara vocación social que tiene el espacio. Aunque también intentaremos atraer a un público que le guste otro tipo de formatos pero que por diversos motivos se decantan por alguna otra oferta de la competencia.

Así pues tendremos un gran rival en la noche del jueves que será el programa Supervivientes, porque pertenece al mismo formato que *The box* y porque está consolidado en la parrilla televisiva durante muchos años. Pero también el resto de ofertas de las otras cadenas serán rivales duros, ya que la inexperiencia de nuestro equipo y el desgaste que esta sufriendo los realities shows serán escollos que deberemos superar.

PROGRAMAS

En la siguiente tabla se muestran los programas que coincidirían en la misma franja horaria que *The box*. Los primeros programas corresponden al Prime Time (**22:00-00:00**) y los segundos al Late Night (**00:00- 02:00**). A continuación vemos el programa que coincide con la temática de nuestro reality.

	Gran Reserva / Los Tudor (TVE)
	Película/ Días de Cine (La 2)

HORARIO	Película/ Pokerstars (Antena 3) Mentes criminales/ Mentes criminales (Cuatro) Supervivientes/ Resistiré ¿Vale? (Telecinco) Bones / Buenafuente (La Sexta)
TEMÁTICA	Supervivientes (Telecinco)

VENTAJAS SOBRE LA COMPETENCIA

Nuestro programa tiene elementos diferenciadores que hacen más atractivo el espacio que los de temática similar, como por ejemplo el premio final que es de 300:000 euros muy superior al que se da en Supervivientes. Además *The box* cumple una función social, ya que intentará ayudar a personas con problemas de alcoholismo, mientras que Supervivientes no ayuda a nadie a rehabilitarse. También nuestro show es más “blanco” que la competencia, es decir, no mostremos imágenes comprometidas o que puedan dañar la sensibilidad del espectador.

Respecto a los programas de diferente temática, tenemos la ventaja que nuestro programa será el primero de este tipo (*personas que entran en una casa para*

rehabilitarse de un problema muy grave) que se emite en televisión. Lo que levantará una gran expectación y mucha gente que se decanta por otras ofertas televisivas tendrán la curiosidad de ver en que consiste *The box*.

VENTAJAS DE LA COMPETENCIA

Supervivientes tiene la ventaja de que lleva muchos años en antena con un gran éxito de audiencia, está consolidado en la parrilla televisiva y por tanto cuenta con una gran número de fieles que lo siguen todas las semanas. Además los concursantes que participan son famosos, lo que hace que haya una mayor expectación en el telespectador por ver lo que les sucede en la isla.

En cuanto al resto de ofertas televisivas tienen la ventaja de proponer algo totalmente diferente a nuestro programa, a aquellas personas que no les guste los realities shows se decantarán claramente por las películas o las series que ofrecen el resto de cadenas

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Gran Reserva	-Serie de gran éxito de audiencia -Hilo argumental muy bueno. -Asentada en la programación de TVE	-Su única temática es el mundo del vino. -Ha perdido seguidores en la última temporada.
Los Tudor	-Serie británica de enorme éxito en numerosos países europeos. -Gran equipo artístico. -Escenografía majestuosa	-Ritmo un poco lento -Desgaste de la serie en los últimos años y pérdida de audiencia.
Película (La 2)	-Película de autor para aquellas personas que les encanta este tipo de cine. -Buena selección de los films.	-Títulos poco conocidos para la mayoría del público en general.
Días de Cine	-Único programa que existe dedicado	-Desgaste del programa con la

	<p>al cine.</p> <p>- Magnifico repaso a las novedades cinematográficas.</p>	<p>consiguiente perdida de audiencia, por eso fue relegado al Late Night.</p>
Película (Antena 3)	<p>-Título conocido para los telespectadores</p> <p>- Aparecen estrellas de Hollywood la mayoría de semanas.</p>	<p>Abusan en ocasiones de films que se han emitido muchas veces en televisión.</p>
Pokerstars	<p>-Informa de forma precisa sobre los entresijos del póker.</p> <p>-Aparición de gente famosa jugando al póker</p>	<p>-Poco interés del publico en general sobre el póker.</p> <p>-Utilizan vocablos muy técnicos</p>
Mentes criminales	<p>-Serie asentada en la programación de Cuatro.</p> <p>-Casos interesantes sobre asesinos en serie.</p>	<p>-Abusan de tramas similares</p> <p>-Desgaste de la serie en la última temporada.</p>
Supervivientes	<p>-Presencia de famosos como concursantes.</p> <p>-Presentador de gran renombre.</p> <p>-Programa estrella de Telecinco.</p> <p>-Enorme éxito de audiencia.</p>	<p>-Muchos cortes de publicidad</p> <p>-Poca experiencia del conductor del programa en este tipo de espacios televisivos.</p>

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Resistiré ¿Vale?	<p>Repaso ágil y desenfadado de lo sucedido en la gala de Supervivientes.</p> <p>-Participación de colaboradores famosos.</p> <p>-Programa de gran éxito de audiencia.</p>	<p>-Muchos gritos y broncas en plató</p> <p>-Muestran escenas morbosas de Supervivientes.</p>
Bones	<p>-Serie asentada en la parrilla de la Sexta</p> <p>-Muchos años en antena.</p> <p>-Trama interesante y muy bien desarrollada</p>	<p>-Desgaste de la audiencia</p> <p>-Muchos cambios de día de emisión que confunden al espectador</p>
Buenafuente	<p>-Programa estrella de la Sexta en el Late Night.</p>	<p>-Poca renovación de contenidos</p> <p>-Escasos colaboradores que</p>

	-Sketches divertidos. -Repaso de la actualidad de forma desenfadada.	participen en el programa. Invitados de poco renombre en algunas ocasiones.
--	--	---

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

Supervivientes se promociona mediante avances de lo que será la gala en Telecinco, además el mismo día de emisión vemos en la parte superior derecha una “mosca”, es decir, la hora y el nombre a la que comienza el programa, que aparece en todos los espacios televisivos de ese día.

Resistiré ¿Vale? Utiliza la promoción de otros programas de la misma productora, como por ejemplo, *Sálvame* que cada semana recuerda el día y la hora a la que se emitirá el programa. Además se hacen continuas promociones en Telecinco.

Gran reserva y los Tudor se promocionan también mediante avances de lo que sucederá en los capítulos, esos avances se pueden ver tanto en TVE como en La 2.

La película de La 2 y *Días de cine* se promocionan con la misma técnica empleada anteriormente, aunque tanto el film como el programa tienen una promoción menor en la cadena de televisión.

Pokerstars no recibe ningún tipo de promoción por parte de la cadena, únicamente se puede ver que se emite esa noche consultando los periódicos o páginas dedicadas al mundo de la televisión. Mientras que la *película* de Antena 3 se promociona mediante en anuncios en la cadena.

La serie *Mentes Criminales* utiliza la promoción típica de cualquier cadena de televisión, emiten anuncios para decir la hora y el día que se puede ver. Además utilizan la “mosca” el mismo día de emisión en todos los programas de la cadena.

Por último *Bones* y *Buenafuente* utilizan los anuncios en su cadena para su promoción.

IMAGEN DE LA COMPETENCIA

En las siguientes fotografías analizaremos únicamente los programas de televisión con plató, dejando de lado las series y películas que tienen diferentes localizaciones.



El plató de Supervivientes no respeta los colores corporativos de su logotipo. Predomina el azul por encima del resto para evocar el mar que es un espacio fundamental en el programa, ya que en una isla viven los concursantes rodeados de agua. El logotipo es de color amarillo y naranja, en la letra I se puede ver una antorcha evocando a los concursantes que se convierten en supervivientes durante 3 meses.



Este programa si respeta los colores corporativos del logotipo. Utiliza colores blancos y azules. El logotipo muestra un sol, un delfín de color amarillo y debajo de las letras el mar, evocando esa frescura que denotan los colores. Además también muestran el carácter desenfadado que tiene este programa.



El plató que se utiliza para emitir Días de Cine se caracteriza por su sobriedad y por la utilización de colores oscuros. Esto lo hacen para dar un toque de misterio y de calidez a los telespectadores. El logotipo es muy sencillo, y no destaca por nada en especial.



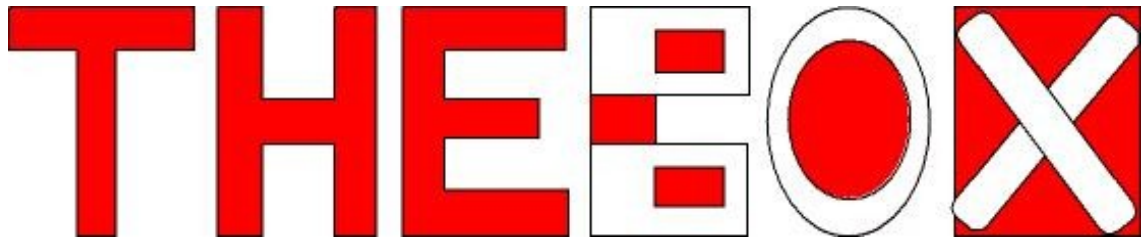
El programa Pokerstars muestra un plató muy sobrio y austero, con una mesa de póker y los jugadores a su alrededor. Los colores son oscuros y desde arriba una luz tenue enfoca a los participantes. El logotipo está formado por las palabras “Pokerstars” en blanco y “Estrellas del juego en rojo” mostrando la sencillez del programa.



El plató de Buenafuente utiliza los colores corporativos de su logotipo en colores marrones y rojizos, además destaca por sobriedad y por sus espacios íntimos para realizar las entrevistas a los invitados. Además esa intimidad muestra que nos encontramos en un programa de Late Night.

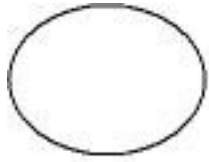
LOGOTIPO

El logotipo propuesto para el reality show esta compuesto por dos palabras que simbolizan la forma que tendrá la casa donde habiten los concursantes (una caja). Las letras no pertenecen a ninguna fuente ya que han sido creadas específicamente por medio del freehand. Han sido el resultado de la combinación de unas con otras mediante figuras geométricas. La letra X se encuentra metida dentro de un cuadrado en forma de caja, para que el público asocie esto con el nombre del programa y con la forma que tendrá la residencia donde habiten los participantes en el reality.



COLORES CORPORATIVOS

Los colores que predominan en el título del programa son el rojo y el blanco. Estos colores remiten a la necesidad de ayuda que tienen nuestros participantes en el reality, evocando a la Cruz Roja.

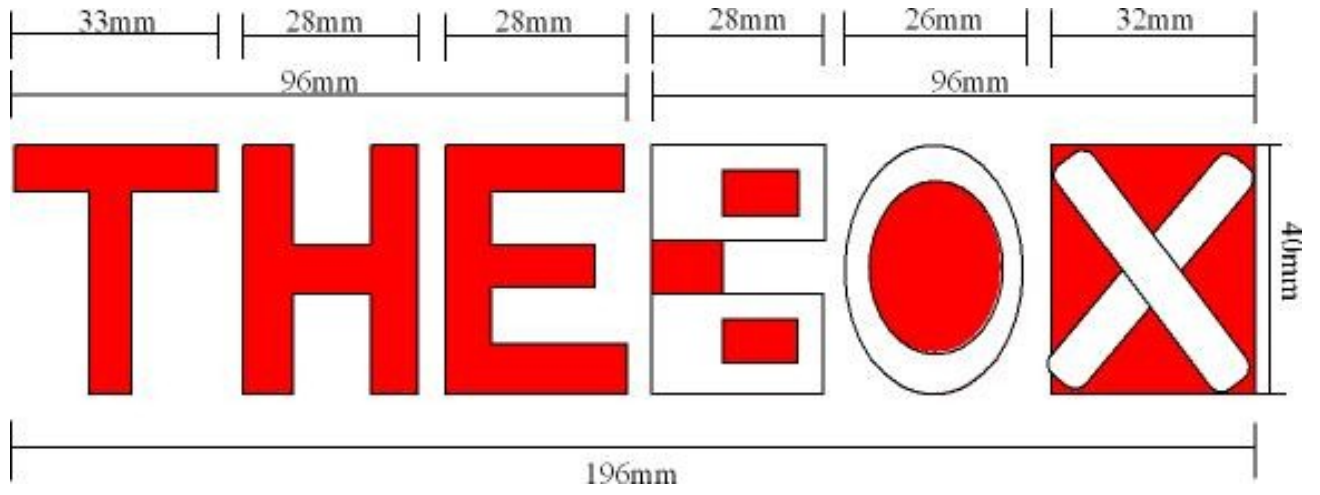


255r 255g 255b



255r 0g 0b

PARAMETRIZACIÓN



RETÍCULA

THE BOX

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Georgia

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S T

U W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta tipografía es la utilizada en los textos intracorporativos, es decir, en los textos para la empresa.

ARIAL BLACK

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S T

U W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta tipografía es la utilizada para ver los mensajes de texto que envíe la audiencia al programa los días que se celebre la gala.

ROCKWELL

EXTRA BOLD

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S T

U W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

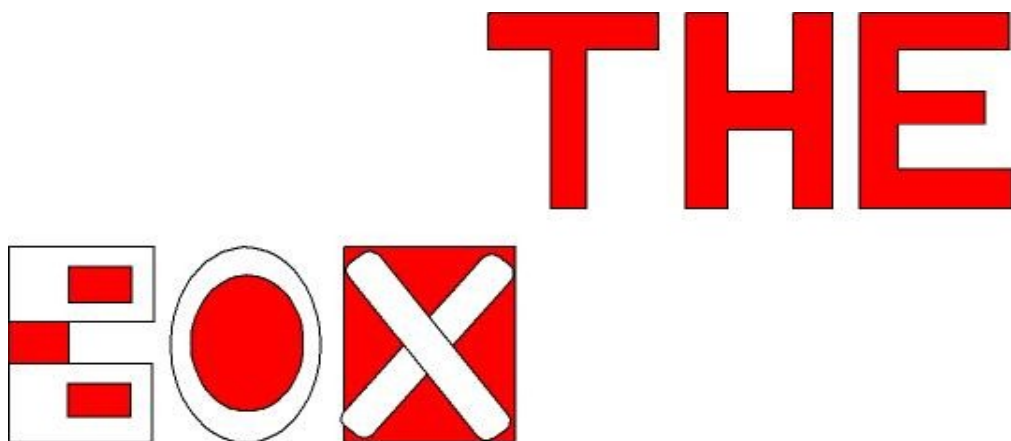
Esta tipografía es la que utilizaremos para poner los rótulos en los vídeos que se editen para ser mostrados en los resúmenes diarios y en la gala semanal.

UNOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

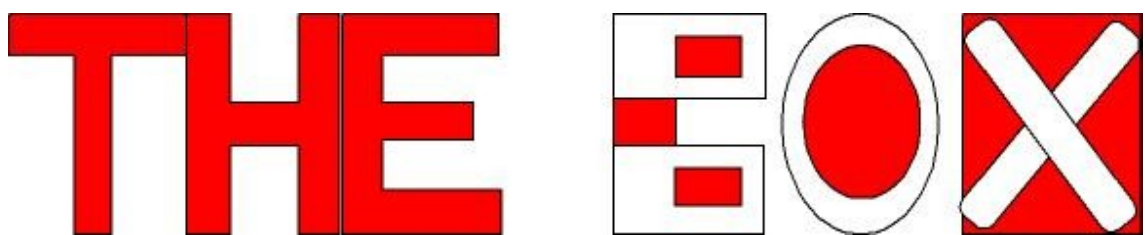
1. Utilizar un tipo de letra diferente al empleado en el logo del programa.

THE BOX

- Alterar el orden establecido para cada palabra.



- Cambiar las distancias que existen entre las letras.



APLICACIONES DEL LOGOTIPO EN LA EMPRESA

La tarjeta de visita corporativa tendrá las dimensiones estándar (85 mm x 55 mm). Habrán de dos tipos: una con los datos de los empleados y otra con los del programa. Se entregaran a todas las personas que visiten las instalaciones de nuestro programa.



APLICACIONES DEL LOGOTIPO EN LA EMPRESA

Se aplicara nuestro logotipo a folios de A4 de dimensiones 210 mm x 297 mm que se emplearan en el área de redacción.

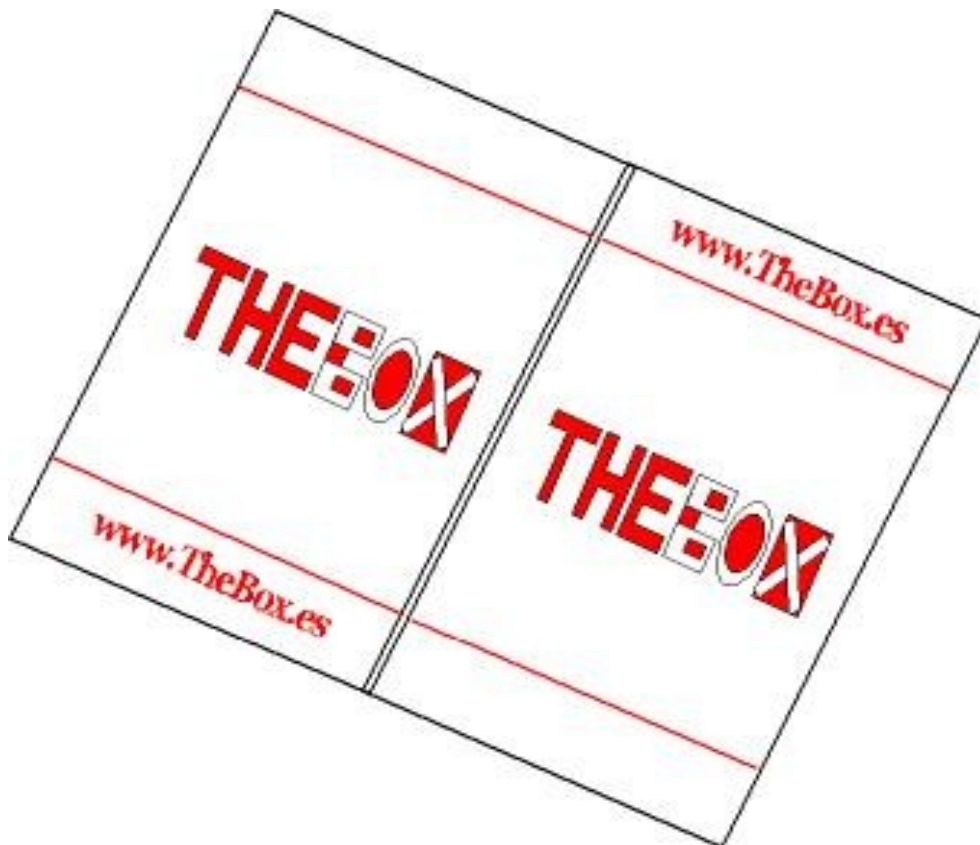


THEBOX

www.TheBox.es

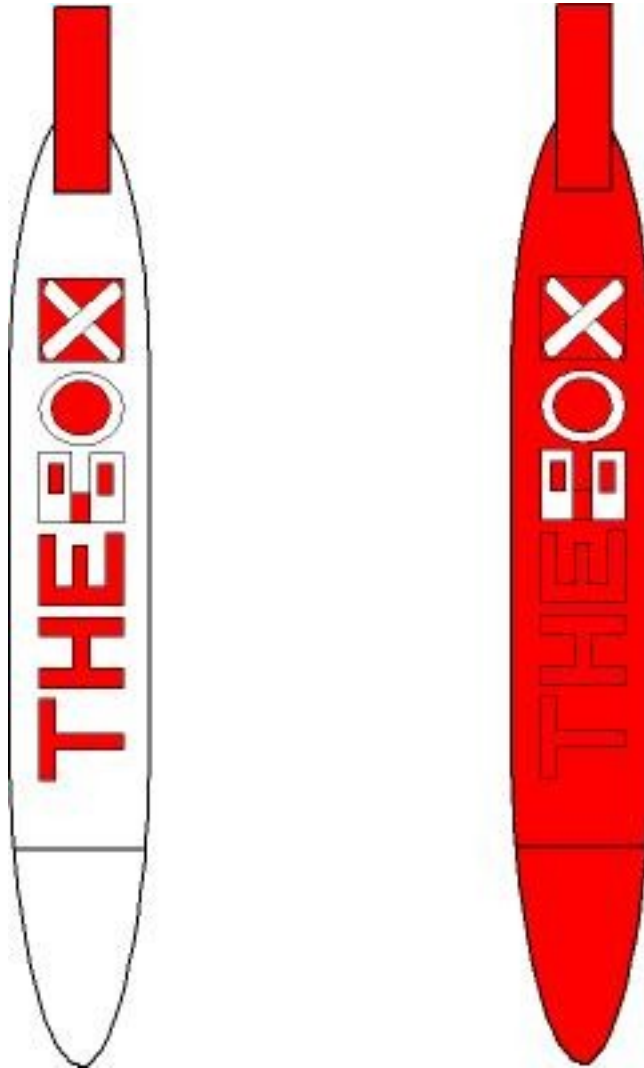
APLICACIONES DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Se utilizarán carpetas con la imagen corporativa de la empresa, para almacenar folios y documentos que necesiten guardar los trabajadores.




APLICACIONES LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Se fabricarán bolígrafos para que los utilice el personal de redacción y secretaría. Los habrá de dos tipos:



APLICACIONES DEL LOGOTIPO EN LA EMPRESA

				
Grupo ACH Comunicacion S.L Ctra.Fuencarral- Alcobendas Km 16				
Apellidos y Nombre		Periodo		
N.S.S Empresa	NIF Empresa	Grupo Profesional	M^a Trabajador	
G.T	N.Matricula	N.Afiliacion S.S	Fecha Alta Antigüedad	
Concepto	Días	Importe	Devengos	Deducciones
Fecha de Pago	Líquido a Percibir			

APLICACIONES DEL LOGOTIPO EN LA EMPRESA

Se crearán fichas para que la presentadora siga el guión del programa. Será un complemento al telepromter.



COMUNICACIÓN INTRACORPORATIVA

Responsabilidad

Cada empleado que forma parte del programa deberá asumir sus tareas y responsabilidades de las que son partícipes. Para ello el director del programa marcará

cuales son los objetivos que se deben de conseguir esa semana, dirigiéndose a los jefes de cada área para alcanzar una mejor gestión del equipo y para que todo este mejor organizado

Por tanto los lunes el director se reunirá con el productor ejecutivo, el productor, el jefe de redacción, y la presentadora para ver todo el material que se ha recopilado durante el fin de semana y para trazar cuales van a ser los puntos a tratar en la gala del jueves. Aparte de esta reunión semanal con los grandes jefes de las secciones, también se harán reuniones diarias para desarrollar el resumen diario que tendrá el reality show. Estas charlas servirán para valorar como esta yendo el programa y ver aquellas cosas que se pueden mejorar.

Este grupo de personas se encargarán de que el programa cumpla los objetivos que ha marcado el director, y por tanto, aplicaran las medidas oportunas para alcanzarlos. Por eso deberán de guiar correctamente a los empleados que tengan a su disposición, para poder cumplir con éxito las pautas marcadas desde la dirección.

La empresa establecerá una jerarquía entre los empleados que se tendrá que respetar para el buen devenir del programa, aunque esto no querrá decir que se eliminara la creatividad individual de cada uno de los trabajadores. Así pues se promoverá el dialogo entre todos los componentes del equipo, pero la decisión final siempre estará a cargo del responsable visible de cada sección.

COMUNICACIÓN INTRACORPORATIVA

Tareas e incentivos

Diariamente el jefe de cada sección realizará un esquema que contendrá las tareas que tendrán que hacer cada uno de los empleados. Este esquema permanecerá colgado en un tablón y en la red interna de los ordenadores. Los trabajadores lo deberán seguir a

rajatabla y sólo podrán ser variados por el responsable de cada área, aunque los empleados podrán hacer sugerencias. Luego tendrá que ser el jefe de cada sección quien decida si hace caso a esas propuestas o no.

Todos los empleados deberán sentirse útiles e importantes en la elaboración del programa independientemente de su jerarquía. Por tanto se potenciará la creatividad individual, para alcanzar los objetivos del programa.

El equipo del programa se marcará los objetivos que deben de conseguir cada año. Así pues, el primer año deberán conseguir una audiencia similar o ligeramente superior a la de la cadena que lo emita. En el segundo año se deberá aumentar un 3% de cuota de pantalla. En la tercera temporada nuestro reality show deberá ser el programa estrella de la cadena de televisión que se lo quede.

Por cada éxito que consigamos los empleados recibirán aumentos de sueldo y bonificaciones, para promover un buen ambiente de trabajo. Ya que si la empresa gana dinero con la emisión del reality, los trabajadores también deben hacerlo porque son los responsables de que el programa salga adelante.

COMUNICACIÓN INTRACORPORATIVA

Medios para comunicarse

La comunicación que se pretende conseguir en la empresa es la multidireccional, es decir, que todos los trabajadores se preocupen por la evolución y devenir del programa. Así pues todos tendrán un móvil y una dirección de correo, para poder ponerse en

contacto en cualquier momento con cualquier miembro de la empresa. Sin preocuparse por la posición jerárquica que ocupe.

Por eso cada trabajador dispondrá de las direcciones y de los números de teléfono de cada uno de sus compañeros. Aparte la empresa fomentara que exista una relación interpersonal entre toda la plantilla que forme el reality show.

Para que esa comunicación multidireccional se cumpla, todas las propuestas que realicen los empleados serán respondidas por los jefes de cada sección. Así se evitará una comunicación descendente y sin retroalimentación.

A principio de cada mes la empresa repartirá un folleto a los empleados con las audiencias del programa, de los programas rivales, de los errores cometidos, de los aciertos, de los gastos, de los ingresos y de los objetivos que se deberán conseguir en semanas posteriores.

Por otra parte los trabajadores rellenaran unas encuestas puntuando la eficiencia de sus jefes, y la actitud que tienen sobre ellos. En función de cuales sean los resultados el director del programa tomará medidas si cree conveniente, que algún máximo dirigente esta realizando de forma incorrecta sus funciones.

COMUNICACIÓN INTRACORPORATIVA

Reglamento

La empresa dispondrá de un reglamento interno para que todos sus empleados tengan unas normas que deberán de cumplir, independientemente de la posición jerárquica que ocupen. Todos estarán sujetos a una serie de sanciones si infringen las normas. Por tanto deberán respetar los siguientes puntos:

- Buen comportamiento en el trabajo de equipo.
- Cumplimiento del horario
- Estar en condiciones óptimas para desempeñar las tareas.
- Puntualidad.
- Cumplimiento del horario.
- Realizar las tareas correctamente.
- No participar en programas de la competencia.
- Ser eficaz y rentable en el desempeño de las tareas.
- Mantener una buena comunicación entre compañeros.

Las sanciones que se pondrán si son incumplidas estas normas serán: avisos disciplinarios, multas o despidos. Únicamente no acarrearán sanción el incumplimiento de las mismas, si se ha realizado un acuerdo entre la dirección y el empleado.

COMUNICACIÓN INTRACORPORATIVA

Celebraciones

Para crear un buen ambiente en la plantilla se celebrarán cenas de empresa al inicio y al final de cada año. Esto favorecerá que haya una relación estrecha entre ellos. Aparte en la cena de navidad se hará el amigo invisible, para que todos los trabajadores tengan un regalo de sus compañeros.

Además en la última cena del año se entregarán unos premios a sus empleados en función de su rendimiento y productividad en sus labores diarias. Los jefes de cada sección leerán discursos para motivar a la plantilla.

Con los premios que se entreguen la última cena se pretende motivar a los trabajadores para que sigan por este camino y para motivar, reconocer, y hacer público el esfuerzo realizado por cada persona.

Por otra parte cada nuevo empleado será recibido con una cálida acogida. Para ello será presentado delante de todos sus compañeros y se leerá un discurso nombrando los valores, las visiones y los objetivos de la empresa. Así sabrá que exigencias debe cubrir, y cuales serán los valores que deberá cumplir.

COMUNICACIÓN INTRACORPORATIVA

Gestión de crisis

El tipo de crisis por el que se puede ver afectado un programa es la indisposición, enfermedad o ausencia de la presentadora. Aunque también puede haber bajas en el resto de empleados. Cuando esto se produzca se tomarán las siguientes medidas:

- Análisis de la situación de la crisis, es decir, los trabajadores que están enfermos y por cuanto tiempo estarán de baja.
- Reunión inmediata de los cargos más importantes de la empresa.

- La dirección repartirá entre los trabajadores sanos, las tareas que desempeñaban los empleados enfermos.
- Se contratará a personal de refuerzo si es necesario, pero sólo de forma temporal.
- Se mantendrá correctamente informado al personal de la empresa mediante correo interno, de sus nuevas tareas y del tiempo que deben de estar desempeñándolas.

Otro tipo de crisis puede ser el incumplimiento del reglamento interno de la empresa. En este caso los jefes de cada sección y el director se reunirán para evaluar la gravedad de la situación. Poco después se les impondrá la sanción oportuna a los infractores. Si los hechos son muy graves se les apartará de la empresa o incluso se procederá al despido. A continuación se seguirán con las acciones enumeradas anteriormente, para restablecer el funcionamiento normal de la empresa.

COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Spots

El programa se publicitará mediante la emisión de 4 anuncios diferentes en la cadena que se quede con los derechos del formato, en Youtube y en la página web del reality show. Estos anuncios serán los siguientes.

Anuncio 1

Aparece en pantalla un plano general donde se ve una caja fuerte de un banco, unas mesas donde los trabajadores están atendiendo a los clientes y atrezzo de la sucursal bancaria. Poco a poco la cámara se aproxima a la caja fuerte hasta que la traspasa y se nos muestra en el interior una caja cerrada con un candado.

De fondo escuchamos una sintonía que evoca a la superación, a la victoria. Mientras se está enfocando a la caja, se ve como ésta se mueve, como intenta algo salir de ahí sin lograrlo. Poco después la música desaparece y se escucha una voz en off que dice “¿Quieres encerrarte en una nueva aventura para superar tus problemas? En 3 meses los habrás superado. The box, próximamente en tu pantalla

Anuncio 2

Comienza el vídeo con un primer plano de una caja en un salón, poco a poco se va abriendo el plano y vemos que en pantalla no hay nadie. De fondo escuchamos una música de tensión que comienza con un tono débil pero que poco a poco comienza a sonar más fuerte.

La cámara en esos momentos se aleja de la caja y vemos entrar en pantalla un niño de unos 12 años que se acerca hacia ella. Una vez se va aproximando, la coge y dice en voz alta “Mama ¿Qué hay dentro de esta caja que no la puedo abrir?” Entonces el plano cambia del niño a un primerísimo primer plano a la caja y se escucha una voz en off que dice “Si quieres descubrir lo que hay dentro de la caja...El jueves a partir de las 22:00 de la noche”.

Anuncio 3

Vemos en un plano general como una mujer se encuentra en la cocina haciendo la comida, mientras la está haciendo vemos como se está tomando una cerveza. El plano cambio a otra parte de la cocina y observamos como un hombre entra a coger un refresco.

De pronto el hombre se da cuenta que su mujer esta bebiendo y grita “¿Otra vez con una cerveza en la mano? ¿Qué no aprendes o qué? ¡El alcohol nos ha llevado a la ruina! Mientras grita, la cámara enfoca un primer plano de su cara cabreado.

Luego se produce un fundido a negro, se abre un nuevo plano donde aparece la mujer llorando sola en su cuarto mientras que de fondo se escucha una sintonía suave que evoca soledad, tristeza. La cámara comienza con un plano general de la habitación y se va cerrando poco a poco hasta llegar al rostro de la mujer. Mientras ella llora se escucha

una voz en off que dice “A veces la vida no es fácil, pero te ofrecemos una segunda oportunidad para redirigirla” Participa en The box, próximamente.

Anuncio 4

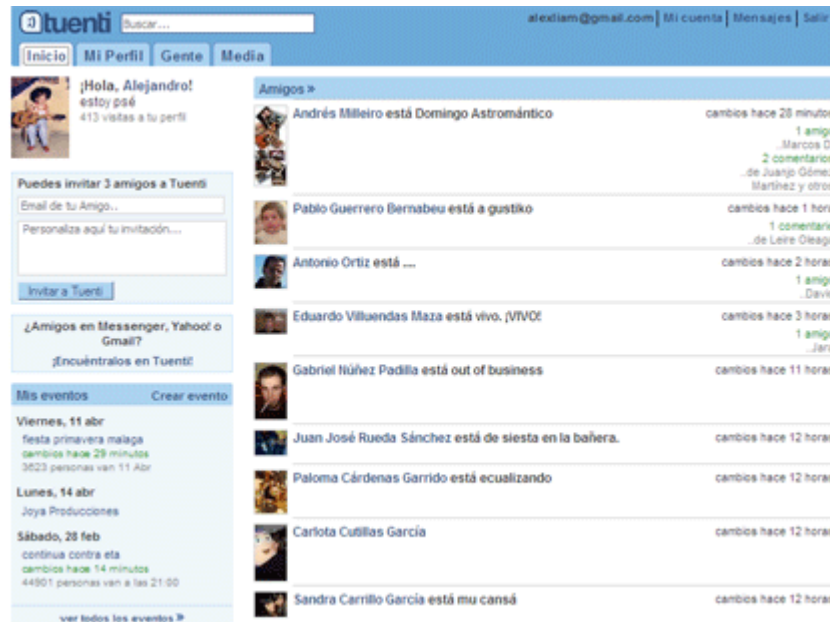
Vemos en pantalla un primer plano de una sucursal de correos, la cámara se aproxima a la puerta y entra dentro. En el interior observamos a gente esperando para recoger sus paquetes y cartas certificadas. El plano se va moviendo por la sucursal hasta llegar a unas cajas que están abiertas.

La cámara se aproxima hacia el interior de esas cajas, mientras de fondo se escucha una música suave y tenue. La cámara enfoca desde una posición cenital el interior de las 4 cajas, dentro podemos leer la cifra 300.000 euros. Luego escuchamos una voz en off que dice “Si tienes problemas con el alcohol y quieres ganar 300.000 euros por darle un cambio de rumbo a tu vida participa en The box” Posteriormente aparece en pantalla el título del programa y el teléfono donde deben llamar.

COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Redes Sociales

Se crearán redes sociales grupos, perfiles y eventos en las principales redes sociales a nivel nacional: Tuenti, Facebook o Twitter. Para que los usuarios puedan estar permanentemente informados sobre las novedades del programa. Además cada trabajador del programa tendrá un perfil en estas redes para interactuar con nuestros seguidores y responder las dudas o inquietudes que tengan sobre el reality.



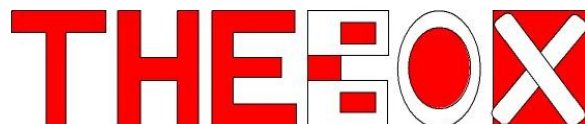
El reality show contará con un blog que se actualizará diariamente. El contenido del mismo serán opiniones de la presentadora de cómo esta viendo el transcurrir del reality. Por otra parte, con las redes sociales pretendemos crear una comunidad de telespectadores que sean fieles a nuestro programa y que a la vez se sientan partícipes del mismo. Esta interacción entre audiencia y reality show será fundamental para alcanzar el éxito.

COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Web

The box contará con una página web para que nuestra audiencia pueda estar al tanto de lo que está pasando en todo momento. Además podrán ver partes del programa, la gala entera o descargarse cosas para el móvil.

Con ella se potenciará la promoción del programa, ya que estará actualizada en todo momento con las últimas novedades que se produzcan en el reality show. Pero esta web será algo más que una simple página de un programa de televisión, contendrá un sinfín de aplicaciones que mantendrá al usuario entretenido una vez acceda a ella.



Noticias	Videos	Foro	Blogs	Juegos
Foto concursante	Foto concursante	Foto concursante	Foto concursante	Foto concursante
Última hora Video 1	Resumen			Publicidad
Última hora Video 2				Además...
Nominados	Momentos de la gala			Asociaciones
Encuesta	Detrás de las cámaras			24 horas
Votaciones	Curiosidades			Regalos

La dirección de la página web será: <http://www.TheBox.es/>

COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Publicidad y Promoción

Premio

Durante la emisión de la gala semanal, habrá un concurso que consistirá en formular una pregunta relacionada sobre algún participante del reality show. Entre todos los acertantes que hayan mandado un sms al número que se indicará en pantalla, habrá un ganador que recibirá 1000 euros.

Agendas televisivas

El horario de emisión de The box aparecerá en las agendas televisivas tanto de la prensa nacional escrita como en la digital. Además se hará una pequeña sinopsis del programa para que las personas que no hayan visto el reality sepan de qué trata.

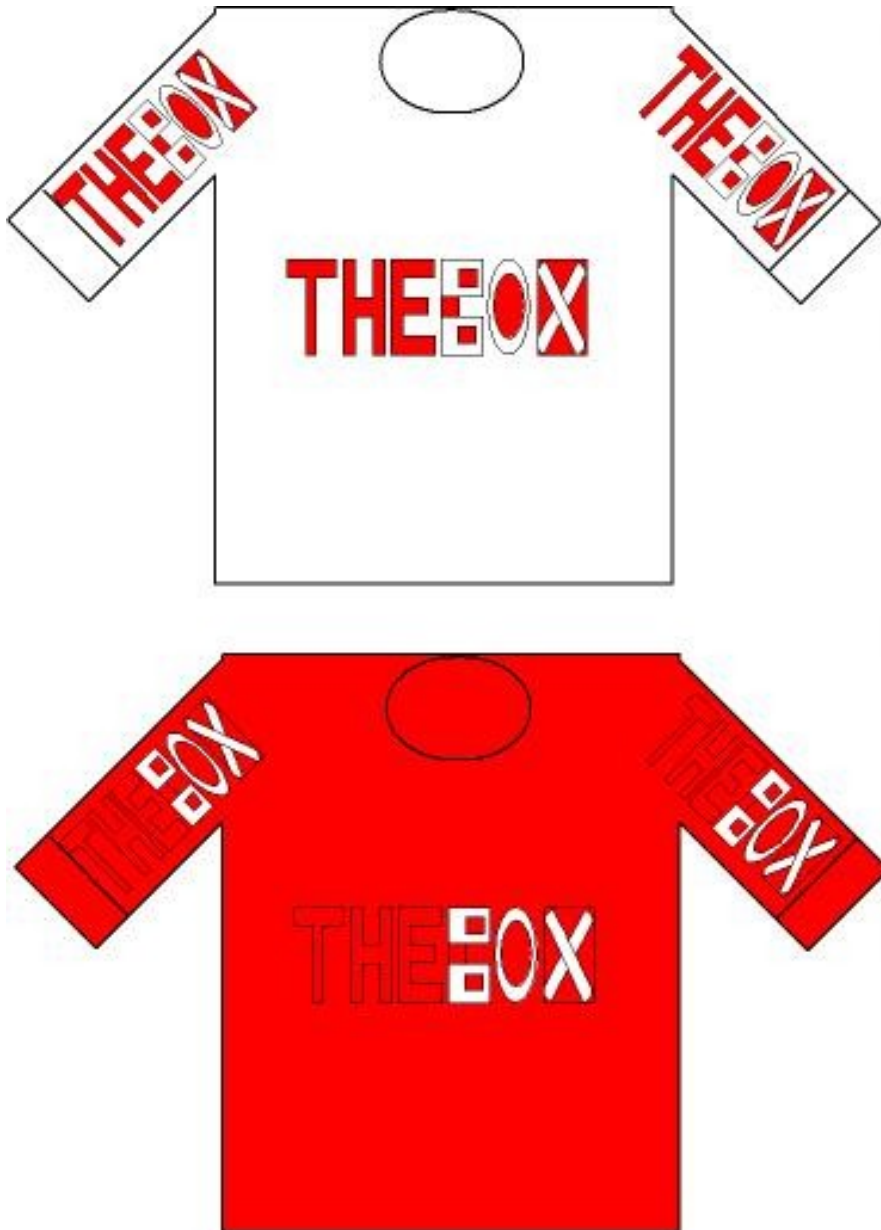
Apariciones en otros programas

La presentadora de The Box irá invitada a otros programas de la cadena para promocionar el reality. Se intentará que vaya a los espacios de mayor audiencia para que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posibles. Aparte de ir a diferentes espacios televisivos, también acudirá a entrevistas de radio de diferentes emisoras nacionales para dar a conocer los entresijos del programa.

COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Publicidad y Promoción

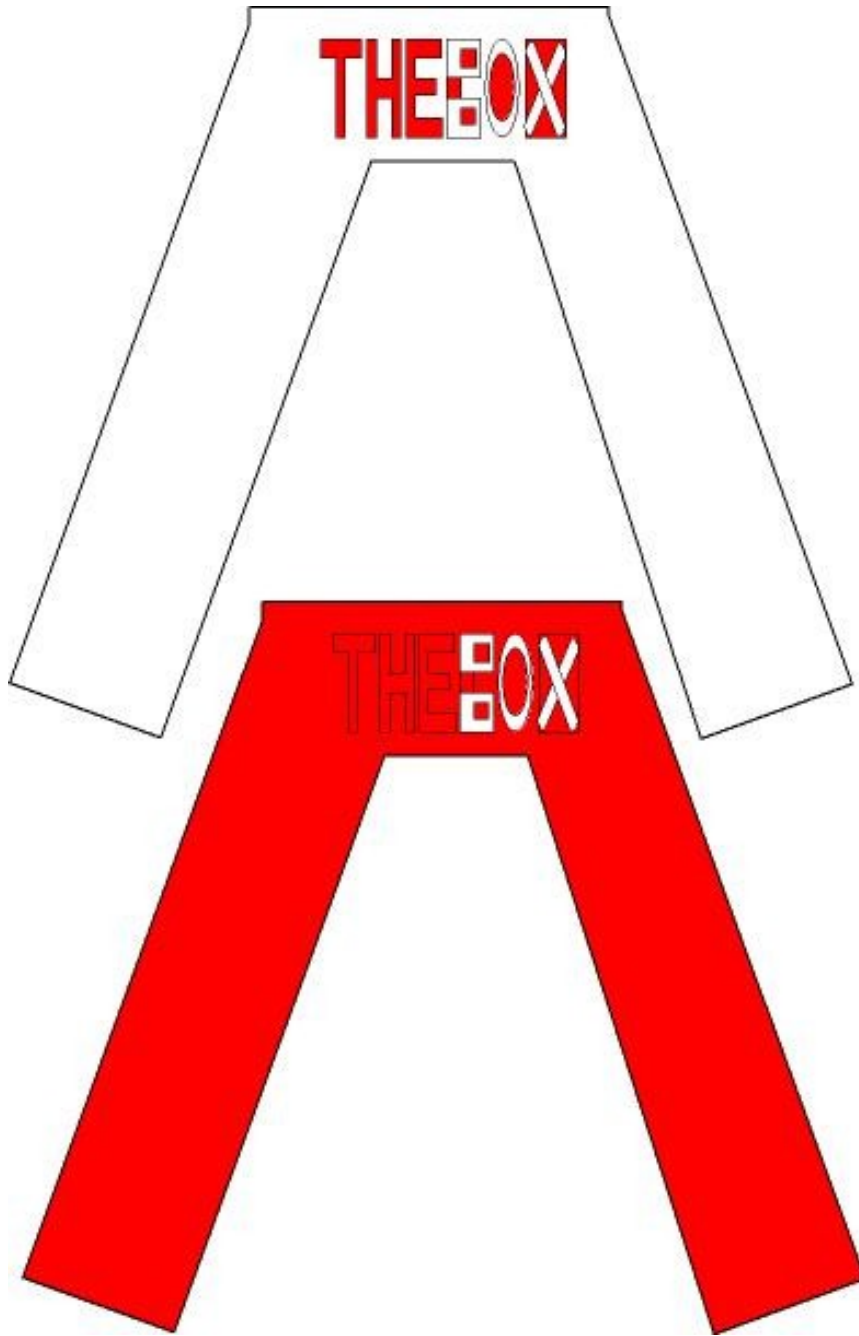
Se regalarán camisetas a los telespectadores que participen en nuestra web y asistan como público a nuestro programa. Habrán de dos tipos:



COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Publicidad y Promoción

También se repartirán pantalones a juego con las camisas, para todas aquellas personas que participen activamente en la web del programa o que asistan a la gala semanal.



COMUNICACIÓN EXTRACORPORATIVA

Decoración

El plató estará decorado con los colores corporativos del programa: el rojo y el blanco. Por tanto buscaremos un estudio grande y espacioso donde el público este sentado enfrente de las cámaras, delante de ellos habrá un sofá grande y moderno donde estarán sentados los familiares de los concursantes.

En la parte izquierda del público habrá una puerta con el nombre y el logo del programa sobreimpresionado, por donde entrará la presentadora y por donde saldrán los expulsados cada semana.

Por otra parte a mano izquierda de la puerta se pondrá una pantalla my grande donde se puedan ver los momentos más interesantes de la gala. En el centro del plató habrá una mesa con dos sillas donde la presentadora realizará las entrevistas a los expulsados de cada semana.