

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# **“Preproducción de un concurso de televisión: Braver Performer, novedoso talent show musical”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Gemma Ortiz Climent**

Tutor/a:

**Rebeca Díez Somavilla**

**GANDIA, 2016**

# RESUMEN

---

El éxito actual que tienen los concursos televisivos y los *reality show*, justifica el planteamiento de los objetivos de este Trabajo Final de Grado, elaborar los documentos necesarios para la preproducción de un producto audiovisual y conseguir un *talent show* diferente, divertido y ligero que se llamará *Braver Performer*.

Esta memoria se ha llevado a cabo mediante el análisis de concursos televisivos que supusieron un éxito en la televisión española desde sus inicios hasta la actualidad, recopilando información de la audiencia de los que se han emitido durante el primer trimestre del año 2016 en la TDT.

Para poder desarrollar los principales grafismos que contendrá el programa se analizaron los elementos infográficos más relevantes y posteriormente se plantearon unos bocetos base que muestran el estilo que se desea para este programa.

De esta manera, se han diseñado las secciones, la mecánica del concurso y los personajes. Se ha desarrollado el estilo audiovisual y la realización, las características del plató, las necesidades de ambientación, además de conseguir un primer borrador de presupuesto estándar para *Braver Performer*, tras un repaso por las formas de financiación más usadas hoy en día.

**Palabras clave:** Preproducción, producto audiovisual, concurso, televisión, realización.

## ABSTRACT

The current success related with the TV contests and reality shows proves the objectives of this Final Project: preparing the necessary documents for the pre-production in an audiovisual work and getting a different talent show, funny and fresh, that it will be called *Braver Performer*.

This essay has been carried out with the analysis of TV contests that were a success in the spanish television, from its inception till the present, gathering information from the audience of the TV contests that have been issued during the first quarter of 2016 on the TDT.

For developing the main graphics that the program will contain, the most relevant infographic elements were analyzed and subsequently, a based sketches that show the wanted style for this program were raised.

In this way, the sections, the mechanics of the contest and the characters have been designed. The visual style and the realization, the characteristics of the set and the setting requirements have been developed. In addition, it has been achieved one first standard draft budget for *Braver Performer*, after a review of the financing methods most commonly used nowadays.

**Keywords:** Preproduction, audiovisual products, competition, television, realization.

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CUERPO DE LA MEMORIA.....</b>	<b>7</b>
<b>1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROGRAMACIÓN ESPAÑOLA.....</b>	<b>7</b>
<b>2. ANTECEDENTES DEL CONCURSO TELEVISIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>3. GRAFISMOS EN LA TELEVISIÓN ACTUAL ESPAÑOLA .....</b>	<b>14</b>
3.1. SOPORTES INFOGRÁFICOS .....	14
3.1.1. RÓTULOS Y TÍTULOS .....	14
3.1.2. CABECERA, CORTINILLA Y CIERRE .....	14
3.1.3. GRÁFICOS, MAPAS Y DIAGRAMAS .....	15
<b>4. FINANCIACIÓN DE UN CONCURSO TELEVISIVO .....</b>	<b>15</b>
4.1. EL PATROCINIO EN TELEVISIÓN.....	18
4.1.1. VENTAJAS DEL PATROCINIO EN LA OFERTA PUBLICITARIA DE LAS CADENAS.....	19
<b>5. PUBLICIDAD ONLINE .....</b>	<b>20</b>
<b>6. AUDIENCIA TELEVISIVA PRIMER TRIMESTRE DE 2016 .....</b>	<b>21</b>
6.1. OBSERVACIÓN SOBRE LAS AUDIENCIAS .....	23
<b>7. EL FORMATO DE <i>BRAVER PERFORMER</i> .....</b>	<b>23</b>
<b>8. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE <i>BRAVER PERFORMER</i>.....</b>	<b>24</b>
8.1. MECÁNICA DEL CONCURSO .....	24
8.1.1. LAS GALAS.....	25
8.1.2. EL JURADO .....	25
8.1.3. LAS NOMINACIONES.....	25
8.1.4. EL NUEVO CONCURSANTE.....	25
8.2. DESCRIPCIÓN DE LAS SECCIONES DEL PROGRAMA .....	26
8.2.1. PRESENTACIÓN Y RESUMEN SEMANAL .....	26
8.2.2. ACTUACIONES.....	26
8.2.3. VALORACIONES Y NOMINACIONES .....	26
8.2.4. EXPULSIÓN.....	27
8.2.5. NUEVO CONCURSANTE .....	27
8.2.6. DESPEDIDA.....	27
8.3. PERSONAJES DEL PROGRAMA .....	28
8.3.1. PRESENTADORES.....	28
8.3.2. LOS PARTICIPANTES/PROTAGONISTAS.....	28
8.3.3. EL JURADO .....	28
8.4. EL PREMIO .....	29
<b>9. LA REALIZACIÓN DE <i>BRAVER PERFORMER</i> .....</b>	<b>30</b>
9.1. ESTILO VISUAL Y REALIZACIÓN .....	30
9.2. CARACTERÍSTICAS DEL PLATÓ .....	32
9.3. PUESTA EN ESCENA .....	35
9.4. VESTUARIO Y MAQUILLAJE.....	36

9.5.	NECESIDADES PARA LA REALIZACIÓN DE <i>BRAVER PERFORMER</i> .....	36
9.5.1.	<i>Equipo de trabajo</i> .....	36
9.6.	PRESUPUESTO DE <i>BRAVER PERFORMER</i> .....	37
9.7.	CÓMPUTO FINAL.....	38
<b>10.</b>	<b>IDENTIDAD VISUAL DE <i>BRAVER PERFORMER</i> .....</b>	<b>39</b>
10.1.	LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	40
10.1.1.	<i>COLORES CORPORATIVOS</i> .....	41
10.1.2.	<i>TIPOGRAFÍA</i> .....	41
10.2.	CABECERA .....	42
10.3.	CORTINILLAS .....	43
10.4.	CIERRE .....	44
10.5.	MENSAJE SONORO .....	44
	<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
	<b>ANEXOS</b>	

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

---

Ilustración 1. Plató del programa ¿Quién quiere ser millonario? Fuente: Wikipedia.....	9
Ilustración 2. Plató del concurso musical Operación Triunfo. Fuente: wikinoticia.com.....	10
Ilustración 3. Plató del concurso de baile Fama ¡a bailar! Fuente: Que! .....	12
Ilustración 4. Presentador y concursantes de <i>Operación Tony Manero</i> . Fuente: Wikipedia.....	13
Ilustración 5. Presentadores carismáticos activos en el 2016. ....	28
Ilustración 6. Personajes ficticios: El fantasma de la ópera, la Máscara, V de <i>Vendetta</i> y el <i>Jocker</i> ..	29
Ilustración 7. Profesionales del musical: Ignasi Vidal, Sergi Albert, Daniela Pobega y Lieta Molinet .....	29
Ilustración 9. Primer boceto de planta y emplazamiento de cámaras para la grabación de <i>Braver Performer</i> .....	31
Ilustración 10. Planta del Set A, posición de cámaras, attrezzo, decorados, personajes, etc.....	32
Ilustración 11. Planta del Set B, posición de cámaras, público, personajes, etc.....	33
Ilustración 12. Planta del Set C, posición de cámaras, público, personajes, etc.....	34
Ilustración 13. Planta de las Salas A y B, posición de cámaras, personajes y decorado .....	35
Ilustración 14. Cuadro resumen del Primer borrador de Presupuesto de <i>Braver Performer</i> .....	38
Ilustración 15. Creación propia del logotipo la tipografía y el eslogan .....	40
Ilustración 16. Creación propia: Logotipo de <i>Braver Performer</i> .....	42
Ilustración 17. Composición boceto de la cabecera de <i>Braver Performer</i> .....	43
Ilustración 18. Creación propia del proceso del efecto de cortinilla.....	43
Ilustración 19. Composición fotográfica del cierre de <i>Braver Performer</i> .....	44

# INTRODUCCIÓN

---

Los concursos han formado parte de la oferta de entretenimiento desde los inicios de la televisión, cuando los títulos más populares de las ondas radiofónicas y sus presentadores pasaron a la pequeña pantalla como si aquel nuevo medio fuera una mera evolución de la radio pero con imágenes. La mecánica de los primeros concursos televisivos respondía en la práctica a una fórmula muy radiofónica: un listado de preguntas que el concursante debía responder correctamente para ganar un premio.

Precisamente, uno de los formatos internacionales con más éxito, adaptado por cadenas de más de un centenar de países de todo el mundo, se basa en esta misma receta: *Who Wants To Be A Millionaire?* En esencia, la premisa de este *show* es tan sencilla como seductora: conviértete en millonario acertando quince preguntas.

Sin embargo, detrás de este planteamiento se esconde un complejo proyecto y un minucioso trabajo. Igual que en una película, se narra una historia, que se repite en cada una de las emisiones del concurso, pero con diferentes protagonistas: un ciudadano anónimo, como el telespectador, tiene la oportunidad de convertirse en un héroe premiado públicamente en reconocimiento de los saberes demostrados. El concursante supera obstáculos y toma decisiones determinantes en el centro de un plató, diseñado al estilo de la arena de los gladiadores, y ante un presentador cuya misión es retar y tentar, haciendo unas veces de amigo confidente y otras, de antagonista.

Como resultado se obtiene un drama con formato de concurso musical que podría triunfar en culturas muy dispares, gracias al lenguaje universal de las historias que narra y de las emociones que transmite. Su suspense y capacidad para involucrar a la audiencia mediante la empatía y las actuaciones pueden convertir este concurso en un éxito de la televisión actual, pero cuya esencia rememore clásicos del pasado.

*Braver Performer* es un reality talent-show joven, ágil, ligero, provocador y divertido, que se acerca al público de una forma innovadora. La diferencia de los concursos vistos en España hasta la actualidad, es que la base del concurso, las actuaciones semanales, son segmentos de secuencias de musicales de cualquier parte del mundo. Los concursantes interpretarán, cantarán y, si la escena lo requiere, bailarán las secuencias de los musicales que les toque cada semana.

Se trata de un concurso entre profesionales del sector del musical, lo que ofrecerá actuaciones de gran talento. Está pensado para que se emita en la televisión nacional, e incluso exportarse al extranjero, en cadenas temáticas. Se trata de 16 concursantes bailando, cantando y actuando a la vez, que serán valorados por un jurado compuesto por tres personas. Una de estas será un jurado anónimo que jugará con la ventaja de no poder ser descubierto ni siquiera por la propia audiencia, lo que atraerá aún más la atención del público. Considerándolo el gancho del programa.

La novedad de este formato televisivo es que no se trata solamente de un programa de canto o de baile, en el que aprenden a mejorar. Si no que los concursantes son artistas experimentados, que no necesitarán de profesores que les enseñen a cantar, bailar o actuar. La misión de *Braver Performer* es conseguir entretener al público mediante la música de épocas muy variadas, los movimientos más apasionantes y el canto de auténticos profesionales, que dominan también el arte dramático. Es un

*reality-show*, de lo que se espera obtener beneficios económicos, pues en la actualidad los *reality* son los programas que mayor audiencia tienen frente a todos los demás. Pero también es un *talent-show*, en el que se imparte cultura, de una forma entretenida y amena.

Aunque en apariencia *Braver Performer* no es más que un concurso convencional de musicales y cantantes, puede destacar como un valioso formato cuya fortaleza radica en la tensión dramática creada por recursos como la música, la iluminación, la escenografía, la selección de planos, los movimientos de cámara y la mecánica del programa. Conforme transcurren los minutos, el nivel de dificultad de superar el reto de cada Gala se incrementa, el jurado da sus valoraciones y nominaciones, a la par que disminuye la iluminación del plató, los planos se acortan y la música gana en gravedad, creándose una atmósfera íntima, tensa e intrigante.

El objetivo principal de este trabajo de investigación y análisis es elaborar la redacción de las necesidades básicas para la preproducción de un concurso de televisión, y conseguir mostrar la creación de un nuevo formato televisivo y su estilo audiovisual, a través de la infografía, la música, la puesta en escena, las características del plató, entre otras.

En esta memoria se hace un estudio de los tipos de soportes infográficos que se utilizan en un programa de televisión y posteriormente se diseña y crea una identidad visual que tenga continuidad con el estilo de *Braver Performer*. El logotipo y eslogan, la cabecera, el cierre y las cortinillas, son los elementos gráficos que se desarrollan, acompañados de la composición de la música que se ha creado especialmente para ello.

Diseñar y crear un boceto de cabecera para el programa era uno de los objetivos secundarios que se plantearon inicialmente en la propuesta del TFG. Se ha podido definir la idea, y además hacer también lo mismo con el cierre y las cortinillas.

Por otra parte, en el apartado de características generales se hará una explicación detallada de las secciones del concurso, la mecánica del mismo, los personajes que formaran parte, como los posibles presentadores y los componentes del jurado. Como también se detallará cuál será el premio para el ganador de *Braver Performer*, y como conseguir financiación. Para ello se centrará en investigar los distintos métodos de negocio, desarrollando las necesidades de la realización del programa, y por último se diseñará un primer boceto de presupuesto para el concurso.

En cuanto a la realización, el diseño de los decorados y la distribución de las cámaras en el plató ha sido uno de los primeros elementos que se crearon para poder continuar con el resto de la realización. Hay que destacar que los conocimientos necesarios para poder conocer cómo colocar las cámaras, dónde colocarlas, cuántas, qué tipo de cámaras, y qué tipo de soportes, ha sido recabada mayoritariamente de información obtenida durante las asignaturas de Realización en Televisión, Centros de Producción Audiovisual y Dirección de Fotografía.

Lograr un presupuesto con todas las necesidades, desde elementos para el decorado, pasando por vestuario y material audiovisual, hasta todo el equipo de personal preciso para realizarlo, no ha sido una tarea fácil, ya que las tarifas y salarios varían constantemente, pero aun así, se ha perfeccionado un presupuesto bastante completo, de lo que podría costar el programa de *Braver Performer* durante los meses de duración.

Pero, como todo trabajo de investigación encuentra sus límites, en este caso se han tenido que dejar al margen algunos de los objetivos iniciales que se incluyeron en la propuesta, para cambiarlos por

otros más adecuados para este tipo de Trabajo Final de Grado. Entre los objetivos iniciales se encontraba hacer un plan de trabajo, un plan de difusión y un guión literario y técnico del primer programa. A medida que se ha ido dilucidando el cuerpo de esta memoria, se ha decidido sustituir estos objetivos por otros como realizar el cierre, las cortinillas, el logotipo, el eslogan y las pistas musicales. Sin dejar de lado el desarrollo de las partes de la realización, como el estilo visual, la puesta en escena, el vestuario y maquillaje, las características del plató y de los decorados.



# CUERPO DE LA MEMORIA

---

## 1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROGRAMACIÓN ESPAÑOLA

Antes de desarrollar todos los detalles de la realización de un programa televisivo como el *talent show* objeto de estudio, *Braver Performer*, sería necesario hacer un repaso por los diferentes programas y formatos, que de una forma u otra supusieron un éxito en la televisión española desde sus inicios hasta la actualidad. Durante décadas, desde sus inicios hasta principios de los noventa, los dos únicos canales de televisión en España pertenecían al ente público y la evolución de sus parrillas y sus contenidos, fue gradual, lineal, hasta que la competencia, las cadenas privadas, en busca de nuevos formatos, provocaron un cambio significativo en cuanto a la programación televisiva.

En sus primeros años de emisión, una de las características más destacadas de la televisión fue su función como objeto de unión de la familia. Los programas eran vistos en reunión, por público de todas las edades, en ocasiones incluso de varias familias. Cada emisión era un acontecimiento. Las primeras series, llegadas desde el mercado norteamericano, comenzaron a crear una fidelidad por parte de la audiencia. A excepción de los programas catalogados con dos rombos, es decir para adultos, la naturaleza de los programas era familiar. No había una necesidad, como ocurre hoy en día, de saber a qué público o target se dirige un espacio para, de ese modo, saber en qué lugar de la parrilla colocarlo. Conceptos como horario infantil, *prime time* o *late night* todavía no se aplicaban.

En medio de una programación principiante, en la que destacaban los programas extranjeros y las ficciones propias de corte teatral como *Estudio 1*, *Historias para no dormir* o *¿Es usted el asesino?* comenzaron a aparecer las primeras producciones dentro del campo del entretenimiento televisivo y lo hicieron dentro del formato denominado como magacín. Así, en 1968, surgió *Estudio abierto*, un magacín vespertino conducido por José María Íñigo (Saló 2003: 43), tomando como base la clásica definición de programa de variedades o revista, heredado del teatro o las funciones de barrio, que mezclaba el espectáculo en directo, la música, las entrevistas o los reportajes, todo ello repartido a lo largo de su duración de forma matemática, con secciones de siete minutos que hacían que el público, aunque no tuviese interés en alguna de ellas, supiese que en breve iban a cambiar de tema. Era un programa con ritmo que duró hasta 1975, cuando cambió ligeramente de aspecto y de nombre para pasar a llamarse *Directísimo*. Sin ser consciente de ello, Televisión Española había creado con estos dos programas, el primer *talk show* de la televisión en el país, y de una forma u otra, había creado la base de los futuros *late shows*.

En 1972 en Televisión Española nació *Un, dos, tres*, programa dividido en tres partes (Saló 2003: 38): en primer lugar había una sección ligada al concurso de tipo clásico, con preguntas que los concursantes debían responder; en segundo lugar, una sección en que los concursantes debían demostrar habilidades físicas; y, por último, había una sección en la que se hacía un truco de regalos. Este programa era considerado un nuevo formato, por eso uno de los aspectos que cabe destacar como original, es la importancia que se le daba al presentador. Nació así la figura del presentador estrella, un personaje con carisma y saber hacer. Además, introdujo otros personajes caricaturescos y algunos de ellos, en cierto modo críticos con determinados aspectos sociales (*Don*

*Cicuta, Los Tacañones, Las Hurtado, Ruperta* etc.). Como también las azafatas en minifalda, algo impensable hasta ese momento, debido a la situación política que España había atravesado. *Ruperta* tenía tanta personalidad que hubo que darle un nombre, ya que acabó siendo más que la mascota del programa, se convirtió en su emblema. Un emblema que también abriría una nueva vía en lo que se refería en aquellos años a la “comercialización de productos relativos a los programas de televisión”, actualmente denominado *merchandising*. Se creó un departamento con este fin y se hicieron *Rupertas* de todos los tamaños, colores, y precios.

Estos programas familiares marcaron la línea a seguir por el resto de formatos aparecidos en televisión. Así, *Un, dos, tres* dio paso a espacios como *El precio justo*, y los programas de Íñigo comenzaron a sufrir una división según la naturaleza de sus contenidos, dando lugar a programas musicales, de entrevistas, debates políticos o los docudramas, populares en los ochenta y protagonizados por familias corrientes (Íñigo 2013). Sin embargo, con la proliferación de medios, los programas de entretenimiento de producción propia se convirtieron en el programa estrella de las distintas cadenas y, como consecuencia, comenzó la irrupción de formatos y géneros nuevos en las parrillas españolas. Aumentó así la cantidad de programas de no ficción en televisión, del más sensacionalista al más popular, del más incisivo al más inocente.

El *reality show* y el *talk show* cobraron verdadera fuerza con programas como *¿Quién sabe dónde?*(1992), *La máquina de la verdad* (1992), *Cita con la vida* (1993) o *Misterios sin resolver* (1997). Además, se empezó a notar el interés de la audiencia por las emociones y sentimientos escondidos tras las historias de los demás, dando lugar a programas de tanto éxito como *Lo que necesitas es amor* o *Sorpresa, sorpresa*. Al mismo tiempo comenzaron a tener éxito concursos con características poco comunes hasta ese momento, como *El semáforo*, *La parodia nacional*, *Trato hecho* o *¿Qué apostamos?*, algunos de ellos con el aliciente de que los participantes eran personajes famosos.

## 2. ANTECEDENTES DEL CONCURSO TELEVISIVO

El uso del *talent show* en España puede rastrearse hasta los pasos iniciales de la televisión en España en la década de 1950. En la década de 1990, la fórmula de concurso musical encontró pocos exponentes, pudiendo mencionarse programas como *Lluvia de estrellas* (1995-2001) en Antena3, y en clave de parodia, *El semáforo* (1995-1997) en TVE.

En 1998, en Reino Unido, se hizo el programa piloto de *¿Quién quiere ser millonario?*, que poco tenía que ver con el resultado final que se obtendría en el resto de programas, en España se emitió en el *prime time* de los sábados en 1999. En el piloto la luz era demasiado brillante, la música no funcionaba, se hablaba demasiado y no se conseguía ninguna atmósfera. Definitivamente se hizo un decorado para un *quiz show* realmente inusual y basado en películas de ciencia ficción. La iluminación colaboraba a crear ambiente de tensión, que variaba en función de la pregunta por la que se encontrase el concursante.



**Ilustración 1. Plató del programa ¿Quién quiere ser millonario? Fuente: Wikipedia**

En lo que se refiere a la música, se compusieron 140 cortes diferentes que subían semitonos dependiendo del momento en el que se encontraba el concurso (Saló 2003: 98). El presentador en la versión española de *¿Quién quiere ser millonario?*, desconocido para el gran público, fue Carlos Sobera, quién se convirtió en una de las principales bazas del programa, ya que le dio un toque muy personal al programa con su arqueada ceja y sus miradas a cámara. El formato era simple y se trasladó fácilmente a otras lenguas y culturas, y como resultado se dio un fenómeno televisivo mundial.

Si Orwell levantara la cabeza y viera que su 1984 ha inspirado el programa de televisión más revolucionario de los últimos tiempos, seguramente le parecería mentira que su denuncia futurista sea hoy en día el reclamo de millones de espectadores en todo el mundo. *Gran Hermano*, un programa emitido por primera vez en Telecinco el 23 de abril del 2000, que ha sido denominado de múltiples maneras, entre ellas psicodrama, *docu game*, *docu show*, *human show*, *watercooler show*, *reality* concurso,... *Gran Hermano* se planteó como una competición de gente corriente destinada a ganar un premio millonario. Muchas han sido las polémicas que ha ocasionado este programa de convivencia y retos semanales. Pero aun así, sigue siendo, en la actualidad, después de dieciséis años de emisión en España, el programa más visto y un fenómeno social. Se ha hecho una gran cantidad de cambios tanto de realización como de metodología del concurso. Además de programas nuevos basados en el formato inicial, como por ejemplo *Gran Hermano VIP*, cuya mayor diferencia es que los concursantes son personas conocidas popularmente. Hay que destacar que el hecho de diseminar los resúmenes a lo largo del día, produce un efecto de arrastre sobre toda la programación de Telecinco. En costes de producción, la cifra es impactante, entre 12 y 18 millones de euros, pero se debe tener en cuenta la rentabilidad, el *merchandising*, y la cantidad de horas de emisión (Vertele 2010)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> VERTELE (2010): *Todo programa tiene un precio*. 16/09/2010. [Consultado: 12/04/2016] <<http://www.vertele.com/noticias/todo-programa-tiene-un-precio/>>

Cabe mencionar que la gran eclosión del género de concurso musical en España se produjo en la década del 2000, siendo el gran motor inicial *Operación Triunfo* (2001-2011), emitido inicialmente por TVE. Se trataba de un formato original español, que combinaba elementos tanto de *talent show* como de *reality show*, y que se convirtió en un auténtico fenómeno social en el país. Desde entonces, con mayor o menor fortuna, las diferentes cadenas han venido emitiendo ininterrumpidamente concursos de talentos, casi siempre adaptación de formatos extranjeros.

El primer *reality* concurso musical fue *Popstars*, formato que apareció a mediados de 1999 en la cadena TV2 de Nueva Zelanda y que realmente sirvió de campo de pruebas para el formato de *Screentime* que comenzó en Australia, desde dónde consiguió proyección internacional, en febrero de 2000. Este formato australiano fue uno de los precedentes de *Operación Triunfo*, era un concurso para seleccionar a cinco chicas que formarían un grupo de música pop. Las cámaras recogían todo el proceso de selección con las convocatorias de casting y audiciones en diferentes ciudades de Australia, así como las relaciones que se establecían entre las candidatas. También se mostraba el momento en el que eran elegidas, y las reacciones de sus familiares. Desde ese momento comenzaban a convivir en un piso, realizar ensayos, aprender coreografías, grabar su primer disco y en general toda la evolución de la formación del grupo, así como el día a día de su nueva vida. De este modo, cuando el disco salía al mercado, toda la campaña de marketing y lanzamiento estaba hecha. *Operación Triunfo* partió de fórmulas que ya existían, por un lado el musical en televisión, y por otro el género *reality*, que consistía en asistir a un acontecimiento minuto a minuto con interacciones del público que iba interviniendo en su evolución.



**Ilustración 2. Plató del concurso musical Operación Triunfo. Fuente: wikinoticia.com**

También hay que recordar otros precedentes que hicieron posible la aparición del formato, como *La gran ocasión*, *Salto a la fama* o *Gente joven*, que ofrecieron a personajes anónimos tener su minuto de gloria en televisión. Pilar Tabares reconoce que este tipo de programas ya se habían hecho en TVE con anterioridad (Saló 2003: 139), “programas para encontrar gente novel”. *Lluvia de estrellas* o *Menudas estrellas* fueron producto de *Gestmusic*, la misma productora que llevó a TVE *Operación Triunfo*. Entonces se creía que el género musical no tenía cabida en televisión, y tras una amplia campaña televisiva, se hizo un casting de más de 5.000 aspirantes de toda España, entre los que se seleccionó a dieciséis. La Academia estaba llena de cámaras y micrófonos que registraban todos y

cada uno de los movimientos que realizaban sus habitantes. Los ensayos, cómo desafinaban o afinaban, cómo aprendían, sus conversaciones. El concurso empezó a cosechar éxito de audiencia a las pocas semanas de empezar, llegando a récords de audiencia en cada gala semanal. Los álbumes de las galas fueron publicados y debutaron entre los primeros puestos de lista de ventas obteniendo todos ellos números uno con discos de platino. Cada semana el público elegía a un favorito, tras su actuación, un jurado compuesto por profesionales del mundo de la música, decidía qué cuatro concursantes no progresaban adecuadamente. De ellos, uno era salvado por los profesores, otro por sus propios compañeros, y entre los dos que quedaban, el público decidía a quién salvar con sus llamadas telefónicas a lo largo de la semana, pudiendo seguir la evolución de ambos y del resto durante la semana mediante los resúmenes diarios que emitía La2. Nadie eliminaba a nadie, ya que el jurado solo proponía. Aunque el momento que se vivía era tenso y reclamaba la atención de muchos espectadores.

El público decidía quiénes eran los tres finalistas cuyas carreras serían promocionadas, y entre ellos salía el que sería llevado a *Eurovision* como representante de España. Esto fue una decisión tomada por TVE, que consiguió dar una promoción y una relevancia al Festival de Eurovisión que desde los tiempos de *Karina* o *Massiel* no tenía.

*Operación triunfo* 2011 fue la octava y última edición del programa, asimismo fue la quinta y última edición emitida por Telecinco que había comenzado el 16 de enero de 2011 emitiéndose en horario estelar todos los domingos. Telecinco adelantó la gala final del programa al 20 de febrero, cuando todavía quedaban 13 concursantes en la Academia, debido a los bajos datos de audiencia registrados.

Respecto a su éxito comercial, según datos publicados por el ABC Economía (Saló 2003: 148), en la primera edición se editaron DVD con las 13 galas, que se vendían por menos de seis euros, de los que se vendieron 1.300.000 copias, un CD doble en Navidad con un coste de dieciocho euros, que también vendió 1.300.000 copias. Se hizo un doble CD de Disney también a dieciocho euros, del que se vendió alrededor de medio millón de copias. Por otra parte, se editaron vídeos con imágenes del programa a menos de seis euros, de los que se vendieron medio millón de copias también. Se maquetó un libro oficial del que se lanzaron 200.000 ejemplares a menos de seis euros. Además, TVE junto con otras empresas de telefonía, obtuvo un amplio beneficio de las llamadas al 906 y SMS.

Los programas que buscan talentos artísticos han trascendido la pantalla para convertirse en auténticos fenómenos sociales, en oportunidades para muchos artistas que no han encontrado nunca el lugar en el que poder demostrar hasta dónde son capaces de llegar. Pero ninguno de los ámbitos de la vida parece poder escapar a la fiebre del *reality* concurso, y son bastantes y muy variados los géneros que han ido surgiendo alrededor de este género.

De nuevo, en 2008 surgió un nuevo formato de tele realidad, *Fama, ¡a bailar!* fue un concurso centrado en una academia de baile emitido por la cadena de televisión española Cuatro, en el que un grupo de jóvenes luchaban por ganar un máster de un año de duración en una de las mejores escuelas internacionales de baile. El programa, producido por *Zeppelin TV*, estaba basado en un formato original chileno. Se estrenó el 7 de enero de 2008 y su tercera edición finalizó el 24 de enero de 2010. Desde entonces *Fama* no paró 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.



**Ilustración 3. Plató del concurso de baile Fama ¡a bailar! Fuente: Que!**

Tras las tres ediciones de *Fama*, el programa pasó a llamarse *Fama Revolution*. Esta edición constaba de varias secciones: El Campus, lugar donde todos los clasificados del casting tenían que demostrar que eran capaces de estar dentro de *Fama*. Los Grupos, que una vez seleccionados los veinticinco alumnos de la edición, se agrupaban por estilos y competían durante un mes en grupo. Por último, Las Parejas, que estaban separadas por niveles y se iban formando conforme discurría el tiempo. *Fama ¡a bailar! 5*, fue la quinta edición del *talent show* y comenzó el 10 de enero de 2011, al poco tiempo de acabar *Fama Revolution*, y finalizó el 25 de marzo dando fin a un programa que con un 5% de media, se convirtió en su última entrega en una de las opciones menos vistas en su franja de emisión (Atresmedia 2011).

Desde entonces, aunque el género musical en televisión parecía estar agotado, comenzaron a surgir *talent shows* de todo tipo hasta la actualidad. Entre ellos *Factor X*, que se emitió en Cuatro en 2007 y 2008. También en 2008 *¡Quiero bailar!* en TVE y *Operación Tony Manero* en Telecinco, junto con *Tienes talento*, que en el 2015 lo retomarían con el nombre de *Got Talent España*. El concurso *talent show* *Quiero cantar*, emitido por Antena 3 en el 2010, y en Telecinco se emitía *Cántame una canción. El número uno*, emitido en el 2012 por Antena 3, y en Telecinco se estrenaba *La Voz*, cuyo formato ha tenido un gran éxito mundial, y en la actualidad se va a emitir la cuarta edición, además de hacerse la versión infantil del programa. En 2013 TVE apostó por *Generación Rock*, cuyos concursantes eran personas entre 68 y 85 años. Ya en el 2015 Telecinco emitió un concurso de talentos infantil, denominado *Pequeños Gigantes*, en el que compiten disciplinas como el canto, el baile, el carisma, el humor,... próximamente se llevará a cabo la tercera edición de este programa adaptación de un formato homónimo mexicano. En enero del 2015 se estrenó *Hit-la canción* en TVE, y unos meses después se estrenó *Insuperables* en la misma cadena de televisión. Se trataba de un *talent show* en el que los concursantes debían mostrar ante el jurado sus capacidades en diferentes campos como música, humor, magia o acrobacias, con un componente del jurado un tanto especial, ya que era una persona diferente cada semana y además tenía el rol de defensor del concursante<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> WIKIPEDIA (2016): Categoría: *Talent shows de España*. Modificado el 17/03/2016. [Consultado: 22/04/2016]. La plataforma web Wikipedia es una enciclopedia libre, políglota, y editada colaborativamente. Es la mayor y más popular

De entre todos estos *talent show* musicales que se han llevado a cabo en la televisión española, es interesante comentar *Operación Tony Manero*, por su semejanza con el programa objeto de estudio *Braver Performer*. El objeto del concurso era seleccionar al cantante que tendría que interpretar el personaje de Tony Manero en el musical *Fiebre del Sábado noche*, adaptación de la película homónima. Al proceso inicial de selección se presentaron 1.500 candidatos, once de los cuales fueron pre-seleccionados para aparecer en el concurso, en el que mostraron sus dotes para el canto y el baile ante un jurado integrado por Noemí Galera, Arnau Vila, Mayte Marcos y Julia Gómez Cora.



Ilustración 4. Presentador y concursantes de *Operación Tony Manero*. Fuente: Wikipedia

En su estreno, el 7 de diciembre de 2008, el espacio obtuvo un 7,8% de cuota de pantalla, entonces la cadena modificó el horario de emisión a partir de la segunda gala, que se programó en horario de viernes de madrugada. La final fue el sábado 20 de diciembre, y se despidió con un 6,3% de cuota de pantalla. Los números que ejecutaban los candidatos, que preparaban junto a la coreógrafa Mayte Marcos y el director musical de *Fiebre del sábado noche* Arnau Vila, eran valorados por el jurado, compuesto por Julia Gómez Cora, directora de *Stage Entertainment España*, empresa encargada de la producción del musical; Moira Chapman, coreógrafa y directora de producción de esta empresa; y Noemí Galera, directora de casting de *Gestmusic Endemol*, que daba su veredicto y decidía la identidad de los aspirantes descartados y de los finalistas que participarían en el resto de galas. Los espectadores, por su parte, valoraban en la recta final las trayectorias de los aspirantes y decidían con sus votos la identidad del sucesor del mítico personaje al que dio vida en los '70 el actor John Travolta, y que se incorporó a los ensayos junto al elenco de actores del musical *Fiebre del sábado noche*. El ganador del concurso fue el argentino Juan Pablo Di Pace, que el 20 de febrero de 2009 estrenó el musical en Madrid.

Hoy en día, según datos de Kantar Media (Barlovento Abril 2016) la audiencia por grupos televisivos es en Mediaset España 30,6% de share, Atresmedia con un 27,5% de share y por último CRTVE, que queda algo por debajo con un 16,5%. Y si se hace referencia a las cadenas, Telecinco (15,4%)

---

obra de consulta en internet. El 17 de junio de 2015 le fue otorgado el Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional.

vuelve a encabezar el ranking de cadenas más vistas, seguida por Antena 3 (13,0%) y La1 (10%), de la misma forma que Telecinco es la cadena líder, con diferencia, en presencia en las redes sociales.

Actualmente las redes son parte casi fundamental de un *talent show*; a medida que se ha ido instalando en las casas las Smart TV, los Smart *phones*, y las nuevas tecnologías, se ha hecho más fácil y rápido el acceso a las redes sociales. Así, la televisión se ha ido integrando en las redes para tener acceso a los espectadores por más vías que la TDT. Un *talent show* tiene el apoyo de mover al público mediante un hastag (#) en Twitter, una foto en Instagram, un artículo en Facebook o un vídeo en Youtube, dejando de lado muchas redes sociales con menos repercusión en España. Es por esto que se puede deducir que este tipo de género, junto con los *reality*, son formatos que despiertan mayor interactividad en las redes sociales, aunque no por ello se deben considerar las opiniones publicadas en ellas como representativas de todo lo que piensa toda la audiencia. Se debe alcanzar un punto medio que facilite la filtración de los comentarios en las redes sociales, para determinar cuáles son de calidad y se deben tener en cuenta. Cabe tener en cuenta que con lo que respecta a estar presentes en redes sociales, al tener interacción con el público y al mismo tiempo más cercanía, los *reality show* y los concursos de talento dominan sobre el resto de formatos televisivos.

### 3. GRAFISMOS EN LA TELEVISIÓN ACTUAL ESPAÑOLA

El grafismo tiene una presencia constante en cualquier tipo de programa de la televisión de hoy en día en España. Es todo aquello que no tiene una procedencia fotográfica o de vídeo, y permite una gran versatilidad en lo que se refiere a su contenido. No se trata solamente de imágenes, también pueden ser rótulos, letras que se convierten en un icono, símbolos, etc. En televisión los grafismos adquieren movimiento, ofrecen información escrita y pueden ir acompañados de sonido.

#### 3.1. SOPORTES INFOGRÁFICOS

##### 3.1.1. RÓTULOS Y TÍTULOS

Es información gráfica y escrita. (Barroso 2002: 560) Tiene una función puramente referencial. Se utilizan puramente para explicar lo que se está viendo, añadiendo una información ampliada de manera que aunque no se esté oyendo la emisión, se puede entender a través de la rotulación o los títulos ya que ofrecen información de carácter complementario o de refuerzo.

##### 3.1.2. CABECERA, CORTINILLA Y CIERRE

Se trata del contenido que ofrece continuidad televisiva de la cadena de televisión, y de los programas con la misma cadena. La cabecera es una introducción de corta duración, unos diez o veinte segundos, dependiendo del tipo de programación, con efectos de audio de fácil recuerdo. Las cortinillas son nexos, ayudan a mantener la continuidad durante el programa televisivo, y deben pasar desapercibidas para el espectador. Por último, el cierre, como bien se entiende es un soporte audiovisual que cierra la programación. Suele ser más corto que la cabecera, y enlazar directamente con una cortinilla de la cadena. Los tres soportes establecen una unión con el espectador, ya que son



de fácil recuerdo, y los efectos sonoros establecen un *leitmotiv* de manera que el espectador identifica rápidamente la programación solo con oírlos.

### 3.1.3. GRÁFICOS, MAPAS Y DIAGRAMAS

Los elementos gráficos, como pueden ser barras identificativas, gráficos explicativos, o todo tipo de elementos extra que se añadan en pantallas o en postproducción después de la grabación original, son información añadida que ayuda a resolver determinadas situaciones, como la muestra de la estimación de las votaciones telefónicas en una expulsión, o los resultados de las elecciones mostrados en un gráfico, o los resultados de un partido de baloncesto. Cada cadena de televisión tiene un estilo y una identidad gráfica con su propia imagen corporativa reconocible por el público. Y cada programa tiene su identidad audiovisual, aunque muchas veces manteniendo los valores de la cadena en la que se emite.

## 4. FINANCIACIÓN DE UN CONCURSO TELEVISIVO

La fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad. El proceso ha sido llevado a cabo amparado por la propia Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. El espectador ha hecho suya la televisión convirtiéndose en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar deseados. En España, la televisión vive un momento paradójico, con un alcance y un consumo sin precedentes pero con graves amenazas para su financiación. Un claro ejemplo es la eliminación de la publicidad en RTVE, que fue un golpe para la actividad de los medios y para muchos anunciantes. Según el *Informe sobre el papel de la televisión pública autonómica en España* (FORTA 2014: 29-30)<sup>3</sup>, “la aportación económica que realizan los anunciantes permite obtener un ingreso para la comunidad a través de la televisión, lo que, a su vez, ayuda a disminuir la aportación por parte de la administración pública.” Es decir, el poder disponer de una empresa de carácter público que esté captando ingresos directos del sector privado es un hecho beneficioso para la comunidad. “[...] Dicho todo esto, la inserción de espacios publicitarios debe mantenerse supeditada al carácter de servicio público de las televisiones, tanto en lo referente al contenido de la publicidad, como a los horarios de su emisión y otros aspectos.” La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras. La revisión de la situación de la industria televisiva en España revela que el desarrollo de los medios está subordinado a los contextos económico, cultural y social.

La industria televisiva en España se halla inmersa en una situación extraña contra todo pronóstico, como demuestra el momento de esplendor de la televisión digital terrestre, ya que según el Informe de Audiencias de TV de Barlovento Comunicación en marzo de 2016, el consumo de televisión digital terrestre se mantiene en 239 minutos por persona al día. Esta situación ha devenido como resultado de factores sociales y económicos que han afectado a espectadores en sus hábitos de consumo de ocio y comunicación. Pues actualmente hay una tasa de desempleo en España del 20,9%, 4.780 millones de personas desempleadas (INE 2015). Lo que afecta a que las personas paradas

---

<sup>3</sup> FORTA: Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos. Consultado en su portal web [www.forta.es](http://www.forta.es).

puedan tener mayor dedicación a ver la televisión. La profusión de dispositivos a través de los cuales puede verse la televisión como el PC, el móvil y las *tablets*, el incremento de la edad media de los españoles y la posibilidad de que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio, son los factores que, según Busquets *et al* (2012: 14) explican esta situación extraña en la que está la televisión en España.

Por otra parte, aunque ha habido un aumento de la inversión publicitaria en televisión en 2015 de un 6,4% respecto al 2014, las bases de financiación tradicional de la televisión generalista en abierto siguen afectadas por la monumental caída que sufrió en 2013 del “-6,2%, situando su cifra en 1.703,4 millones de euros” (Sánchez 2014: 8), generando una situación de crisis pese a las elevadas audiencias y el consumo histórico. En España cerraron en 2014 (Lloveras 2014) nueve cadenas pertenecientes a diversos grupos de comunicación. “Según una sentencia del Tribunal Supremo, Atresmedia tuvo que prescindir de tres canales (Nitro, Explora y La Sexta3), mientras Mediaset, Unidad Editorial y NetTV cerraron dos cada uno (La Siete, Nueve, Intereconomía, MTV, AXN y un canal de teletienda). En total nueve medios de comunicación pasaron a mejor vida.

El Gobierno ejecutó una sentencia del Tribunal Supremo que dio parte de razón a la demanda de la empresa vasca Infraestructuras y Gestión 2002, anulando un acuerdo del 16 de julio de 2010 del Consejo de Ministros, y que determinaba que 9 canales eran "ilegales", a pesar de que estaban cuatro años emitiendo. La sentencia estimó que el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero cometió defectos de forma en un reparto de licencias al no aplicar lo previsto en la aprobada (en aquel momento) Ley del Audiovisual.

Por otro lado, el espectador ha visto incrementada notablemente su oferta con la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google (con su dispositivo Google TV o el portal YouTube) o Apple (a través de su modelo de Web TV, Apple TV). Estas grandes compañías vieron la posibilidad de introducirse en el mercado audiovisual sirviéndose de su potencial económico y de la fuerza de sus marcas.

Cabe destacar que en la actualidad el 67,8% de individuos hacen uso de Internet (AIMC 2015: 15), desde todo tipo de dispositivos. Es evidente que la televisión se ha globalizado, pues Internet ha eliminado el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora. Es una consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión, dado que la distribución de la señal no viene por parte de una emisora a través de las ondas hertzianas, sino que el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a Internet. El ancho de banda se convierte en el elemento determinante para explicar el nuevo paradigma de la televisión conectada.

Por otra parte, los contundentes recortes de los presupuestos públicos han puesto sobre las cuerdas a la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. La eliminación de publicidad en TVE a partir de enero de 2010 beneficiaba a las televisiones privadas al renunciar a competir por el mercado de la publicidad. Este hecho dejaba a la televisión pública fuera de la lucha por la audiencia, una circunstancia positiva desde el momento en que podría primar un modelo real de televisión de servicio público pero, por el contrario, dejaba a la empresa pública a merced de las partidas de presupuesto público del Estado y, con ello, evidenciaba aún más la subordinación a la voluntad política del momento. Al tiempo que los recortes en los canales públicos autonómicos llevó al cierre de programaciones y cadenas (Canal 9, Canal 2 Andalucía), al despido de personal (Telemadrid) o al abandono de la contratación a productoras asociadas. Todo esto invita a pensar en la venta de las cadenas públicas por su escasa rentabilidad económica. Pues el gasto de las televisiones públicas del

país (autonómicas y nacionales) suma actualmente más de 2.600 millones de euros anuales (Irrisarri 2011).

Como en las políticas de comunicación, los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la emergencia del momento y descuidada ante recesión económica, crisis bancaria, recortes desde los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras, los hábitos de consumo de información y comunicación de los receptores, ahora usuarios.

Las fórmulas de financiación tradicionales han sido válidas, en el contexto mediático previo, (Roel 2010: 31) “con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas”. Se vislumbra, un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multipantalla. En este sentido, Jordi Alié (Busquets 2012: 12) no ve sostenible la financiación por publicidad de los canales *broadcast* generalistas, razón por la cual considera que el futuro pasaría por la televisión de pago.

Hasta ahora, las televisiones privadas se han financiado a través de la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub online y otras fórmulas como el *product placement*, el *bartering* o el mecenazgo. Las complicaciones surgieron en los últimos años, cuando la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas se redujo notablemente como consecuencia de la crisis económica del país. Las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir los efectos de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios para medir la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

No es un secreto que el mercado de la publicidad televisiva en abierto se reparte entre dos grupos de comunicación, Mediaset España y Atresmedia (Sánchez 2016). El primero con cadenas como Telecinco, Cuatro, Divinity, FDF, Boing y Energy. El segundo compuesto por Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries. Este hecho reduce gravemente el campo de acción del resto de televisiones temáticas y de la televisión pública autonómica.

El coste por programa fijado por los gestores económicos de las televisiones es el adecuado para la franja de emisión en el que se emite (por su mayor o menor consumo televisivo) y a la audiencia que consigue. Todo ello determinará la rentabilidad del programa, o sea, los beneficios o pérdidas que se trasladan a sus cuentas de resultados.

Las estrategias de programación de las cadenas se basan en la rentabilidad. A continuación se muestran los intervalos de precios en los que se mueven los diferentes géneros televisivos, con cantidades aproximadas.

Resulta difícil calcular el precio diario que le supone a una cadena de televisión emitir un gran *reality show*, debido a su carácter de macroprograma "río" que impregna toda la programación.

La puesta en marcha de un gran formato como *Gran Hermano* puede costar cerca de 15 millones de euros trimestrales a Mediaset (entre 12 y 18 millones de euros). Eso sí, este millonario presupuesto resulta rentable para la cadena ya que incluye 26 galas de *prime time*, resúmenes diarios, canal 24 horas y material constante para los magazines (Vertele 2010)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> VERTELE (2010): *Todo programa tiene un precio*. 16/09/2010. [Consultado: 12/04/2016] <<http://www.vertele.com/noticias/todo-programa-tiene-un-precio/>>

Los tres meses de emisión de programas como *Supervivientes* pueden costar entre 7 y 8 millones de euros. Sobre todo, por la infraestructura que requieren.

Los grandes *talent show* como *Operación Triunfo* o *Más que baile*, requieren una inversión algo menor, en torno a los 600.000 euros por programa, cantidad similar a la de las grandes series. La Academia en *Operación Triunfo* o el envío de concursantes de *El topo* a Australia son algunos ejemplos de infraestructuras costosas. Son precios fijos, es decir, no importa la duración del programa, cuesta lo mismo dure una semana o dure cuatro meses.

Una vez hecha la inversión inicial, si el programa se mantiene, es más fácil rentabilizarlo. Desde luego, un *reality* como *Operación Triunfo* es más caro que *Supervivientes*. Si funciona, es rentable, porque dan muchas horas de emisión. Pero si no funciona, se ha hecho un gasto y se tiene que desmontar.

Un programa diario, incluidos los *late night*, puede costar entre 40.000 y 50.000 euros. Por un programa como *Callejeros*, las televisiones pagan entre 32.000 y 70.000 euros. Con esos ingresos se pagan los sueldos de los reporteros (24.000-30.000 euros al año), un equipo barato de cámaras digitales (8.000 euros), cámaras que cobran alrededor de 120 a 200 euros por trabajo, sesiones de postproducción de entre 300 y 600 euros, la cabecera, que puede estar en 20.000 euros (las más caras pueden llegar a 100.000 euros), y la música, que puede estar entre 1.000 y 3.000 euros.

Los concursos diarios como *Pasapalabra* (tarde de Telecinco) o *La Ruleta* (mañana de Antena 3) suelen tener un coste diario para la cadena que ronda los 60.000 euros, variable en función de la franja de emisión, la veteranía de la cadena (no cuesta lo mismo *Pasapalabra* de Telecinco que *Dame una pista* en Cuatro) o la participación de famosos (Vertele 2010)<sup>5</sup>.

El panorama televisivo goza de programas que se producen y se emiten, de estrenos, y sin embargo son pocos los que se quedan y se consolidan. Los motivos son dispares, envueltos en una crisis que afecta de lleno al espacio publicitario, la principal fórmula de financiación de la televisión. Ni siquiera éxitos rotundos como *La Voz* en Telecinco o *Tu cara me suena* en Antena 3 son capaces de recuperar el dinero invertido en su producción.<sup>6</sup>

#### 4.1. EL PATROCINIO EN TELEVISIÓN

La gestión innovadora de los formatos publicitarios propios del medio de televisión es uno de los principales argumentos para potenciar la eficacia del mismo medio desvalorizada por problemas estructurales como la atomización de las audiencias, el zapping, la saturación publicitaria o el ruido publicitario.

Los formatos publicitarios, desarrollados desde principios de los noventa en el medio televisivo español, se han agrupado bajo la denominación de formas no convencionales de publicidad en

---

<sup>5</sup> VERTELE (2010): *Todo programa tiene un precio*. 16/09/2010. [Consultado: 12/04/2016] <<http://www.vertele.com/noticias/todo-programa-tiene-un-precio/>>

<sup>6</sup> Ibid.

televisión. De todas las formas no convencionales, es el patrocinio publicitario la más consolidada, como demuestra su incorporación generalizada en la oferta comercial del conjunto de cadenas de televisión y las mayores inversiones de los anunciantes en sus campañas en el medio frente a otros formatos (Reinares Lara 2008: 2).

El patrocinio se puede definir como un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión, para asociar la marca o sus productos a los diferentes programas que hay en la parrilla de programación. Para poder desarrollarlo, las cadenas han hecho un esfuerzo comercial para poder optimizar el espacio publicitario.

Cabe destacar que la modificación de la Directiva Europea que regula la publicidad en el medio, *Directiva de Televisión sin Fronteras* (Directiva 89/552, 3 de octubre de 1989), favorece la gestión de los mensajes comerciales bajo este formato frente a otras formas de publicidad no convencional en televisión. Como también implica que otros países europeos incorporen al mismo nivel cuantitativo que España, el uso de patrocinio televisivo.

#### **4.1.1. VENTAJAS DEL PATROCINIO EN LA OFERTA PUBLICITARIA DE LAS CADENAS**

Las caretas de patrocinio son piezas publicitarias de diez segundos de duración máxima, emitidas inmediatamente antes o después del programa patrocinado, en las que se comunica quién es el patrocinador del programa y se anuncia el mismo o alguno de sus productos.

Normalmente la banda de audio se introduce con la frase “Anunciante X patrocina este programa”, o finaliza con “Anunciante X ha patrocinado este programa”.

Los patrocinios como caretas se consideran publicidad no convencional, y por ello están beneficiados por el límite de emisión de los diecisiete minutos de publicidad por hora. De esta forma las cadenas de televisión consiguen rentabilizar al máximo esos diecisiete minutos.

Pedro J. Reinares Lara y Ricardo Reinares Lara enumeran las ventajas de este mecanismo de publicidad (2008: 3). Afirman que “es un formato que tiene un elevado nivel de recuerdo y notoriedad debido a, en buena medida, a su posicionamiento preferencial (primera y última posición del bloque)”. También que “tienen más audiencia que el resto de publicidad de su bloque” según datos de una elaboración propia a partir de Sofres A.M (Reinares Lara 2007)<sup>7</sup>. Por otra parte, el contrato de patrocinar mediante caretas en un programa permite al anunciante obtener una garantía de su presencia en programa y una posición dominante. Sin olvidar que este tipo de formato permite asociar las marcas y sus productos a los programas, lo que sirve para que el anunciante se apropie de los valores positivos de los mismos.

El nuevo entorno competitivo del mercado publicitario de televisión obliga a las cadenas de televisión a dinamizar su oferta comercial. El patrocinio televisivo, por su antigüedad y desarrollo cuantitativo, es el centro de atención de los agentes del sistema publicitario, que buscan los mecanismos de estimular los elementos asociados a su eficacia.

---

<sup>7</sup> Estudio llevado a cabo por los hermanos Reinares Lara en 2007, llamado *Audiencias medidas en target: Individuos +4, Ámbito PybB y Cadenas: TVE1, T5, A3, La2, Cuatro y La Sexta*.

## 5. PUBLICIDAD ONLINE

Hoy por hoy Internet y la interactividad del público en general, se han convertido en una parte fundamental de la televisión diaria. Esto sucede habitualmente en todo momento del día y en casi cualquier entorno. “Es innegable que Internet es un medio para que cualquier empresa o profesional, llegue a quienes necesitan sus productos o servicios. Es indiscutible que Internet es masivo y por supuesto podemos asegurar que es innegable que Internet es efectivo como medio publicitario”. (Liberos *et al* 2013: 26).

Cabe destacar la capacidad que posee un medio como Internet para generar *branding*. No solo es un medio con la capacidad para generar una serie de respuestas directas y medibles, sino que también es un soporte efectivo, hasta el punto de llegar a convertirse en necesario para la construcción de una marca (Castelló 2010: 28). El nuevo territorio para la competitividad y la diferenciación sostenible está hoy en la gestión de los intangibles (la marca, la cultura corporativa y la reputación).

Los consumidores logran construir una percepción positiva o negativa con relación a una marca corporativa, de producto o de servicio. La manera en la que se llega a formar esa reputación de la marca es precisamente a través de imágenes, opiniones o sensaciones. Esta apreciación de las marcas se ve influenciada de forma progresiva y significativa por la reputación *online* a partir de los climas de opinión de otros usuarios en los diferentes contextos web. Internet es un medio más interactivo que los medios tradicionales como el periódico o la televisión, más bidireccional, los usuarios tienen acceso a mayor información y la consumen cuándo y cómo les apetece, proporcionando un mayor grado de reflexión e interacción. Esta mayor exposición a las informaciones y a las opiniones permite a los usuarios progresar de manera casi conjunta con los avances de la red. En el actual escenario de la comunicación, el usuario toma el control y se convierte en el centro de todas las acciones en la red y, dado que los públicos de la organización dialogan entre sí y publican contenidos, independientemente de los mensajes y canales de la organización, la empresa debe atender, escuchar y comprender estas interacciones para vender mejor sus productos o servicios.

Cabe destacar aspectos importantes que refuerzan en Internet la imagen corporativa de una compañía o cadena:

- Las estrategias de *Push* se utilizan en la televisión tradicional para captar la atención y fidelizar a los espectadores. Es decir, se empujan los mensajes hacia los consumidores, mientras que en la web se busca la manera de atraerlos hacia el mensaje que se intenta transmitir. Lo que se conoce en publicidad como estrategias *Pull*.
- La posibilidad de disponer de canales multimedia, combinando una serie de conductos (redes sociales, webs, blogs) para transmitir la información de forma clara y rápida y recibir de manera inmediata comentarios, sugerencias y dudas directamente de los espectadores.
- La funcionalidad de los sitios web, concede una navegación intuitiva y sencilla que ayuda a los usuarios a situarse y a acceder más fácilmente a los menús. Adquiriendo así informaciones relevantes sobre su propio producto o servicio, suministradas directamente por el propio usuario. Este diálogo con los clientes los fideliza formando una conexión personalizada entre la compañía y los clientes.

## 6. AUDIENCIA TELEVISIVA PRIMER TRIMESTRE DE 2016

Conociendo el panorama audiovisual español con la implantación de la TDT, la fragmentación televisiva, el consumo de televisión, las distintas plataformas y sistemas de distribución, el formato, la producción, la mecánica de los programas, referentes y audiencias cosechadas, se puede hacer un análisis de los tipos de programas que más triunfan actualmente. De esta forma, se harán las pesquisas necesarias para conocer el tipo de concurso que gusta más a la audiencia, el target y la razón de su triunfo.

Según datos registrados en el análisis televisivo mensual (Barlovento Marzo 2016), si se analiza la audiencia por grupos televisivos, Mediaset España es el grupo empresarial con mayor cuota de audiencia, alcanzando un 29% en enero de 2016, 29,3% en febrero y 30,1% en marzo. Dentro de este grupo se distinguen las cadenas Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Boing y Energy. De las cuales Telecinco es la líder, y también líder en audiencias de la TDT, por decimonoveno mes consecutivo.

Atresmedia es su mayor competidora, que alcanza cuotas de 28,1% (marzo de 2016), con Antena3, La Sexta, Nova, Neox y Antena3 Premium. Seguido por el grupo CRTVE con un 16,6% de cuota televisiva en el mes de marzo de 2016, cuya cadena líder por excelencia es La1.

Las conclusiones de la investigación de las audiencias televisivas de los tres primeros meses del 2016 son que Telecinco se consolida como líder, y el target de la cadena son en gran parte mujeres, jóvenes de 13 a 24 años, y personas mayores de 55 años. Es líder en las regiones de Andalucía, País Vasco, Galicia, Castilla La-Mancha, Canarias, Aragón, Asturias y Murcia. Si se analizan los días de la semana, de lunes a sábado es la más vista y lidera en la tarde, en *prime-night* y *late-night*. En clases sociales domina en clase media, media baja y baja, y es líder también en todo tipo de hábitats.

Por otra parte, Antena 3 mantiene el liderazgo entre los hombres y en el subgrupo de 25 a 64 años. Por regiones es líder en la : Castilla y León, Madrid y Valencia (junto con Telecinco). Además, es la cadena más vista en las bandas horarias de mañana, sobremesa y fin de semana. La emisión más vista de la cadena corresponde al concurso de imitación “Tu cara me suena”.

Con respecto a La1, destaca en los individuos de más de 55 años y en hombres. Por días de la semana, consigue sus mejores resultados en las jornadas laborables y por franjas horarias en la sobremesa y *prime-time*. La emisión más vista corresponde al programa *En la tuya o en la mía con Alejandro Sanz*. La2 se caracteriza por su audiencia masculina y fidelizada de mayores de 45 años. Sus mejores resultados son en la franja de sobremesa y tardes de lunes a viernes. El programa más visto de la cadena es desde hace mucho tiempo el concurso cultural *Saber y Ganar*.

La televisión digital terrestre no ha desaparecido sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia. Atendiendo al consumo medio de televisión en España, hemos visto cómo se han superado en algunos meses medias de años anteriores, con 248 minutos de consumo medio por día el primer trimestre de 2016. Castilla la Mancha y Aragón son las regiones que registran mayor tiempo de visionado diario, en contraposición está Canarias. Si se observa la evolución del índice de penetración de los medios según la Encuesta General de Medios (EGM) realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC 2016), se puede ver cómo los porcentajes de penetración de la televisión son bastante estables y ofrecen pocos

cambios; así, entre 2000 y 2016 la televisión ha pasado de estar presente en un 89,2% de los hogares a un 88,2% de estos, significando por tanto una reducción muy pequeña.

Los concursos emitidos en la televisión durante los tres primeros meses del 2016 han sido<sup>8</sup>:

En Telecinco:

- *Mujeres y hombres y viceversa* (17,4%)
- *Pasapalabra* (20%)
- *Got Talent* (21,2%)
- *Gran Hermano VIP* (28,7 %)

En Antena 3:

- *La ruleta de la suerte* (16%)
- *¡Ahora Caigo!* (14,6%)
- *¡Boom!* (13,8%)
- *Tu cara me suena* (25,7%)

En La1:

- *MasterChef Junior* (15,4%)

En La2:

- *Saber y Ganar* (10,2%)

En Cuatro:

- *Un príncipe para tres princesas* (7,3%)

Así, se vislumbra que el líder en audiencia media continúa siendo Telecinco con *Gran Hermano VIP*, que alcanza sus mejores datos el primer trimestre de 2016. Por ello *Braver Performer*, basándose en estos datos recabados, está diseñado para ser un concurso de invierno, emitido los miércoles en *prime-time*, con lo que no tendría una gran competencia en parrilla televisiva actual, ya que de jueves a sábado se emiten los concursos *Gran Hermano VIP*, *Tu cara me suena* y *Got Talent* respectivamente.

---

<sup>8</sup> FORMULATV (2016): *Audiencias Televisión. Así va el mes de Abril 2016*. Datos auditados por OJD. [Consultado: 21/04/2016] < <http://www.formulatv.com/audiencias/> >



## 6.2. OBSERVACIÓN SOBRE LAS AUDIENCIAS

Para las agencias de *rating* y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer.

Hay diferentes criterios de segmentación de las audiencias: la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción. Desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias son todas las personas, con sus resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con sus visiones y ambiciones hacia los medios. Orozco afirma que las audiencias “somos todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento.” (Orozco 1997: 27).

Las audiencias son sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que les emocione, estremezca, divierta y les haga salir, aunque sea por momentos, de su rutina y existencia cotidiana.

Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, inteligentes, críticos y productivos, aunque también –como sugiere Orozco (1994 cit. Kaplún 1996) – capaces de “enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo” y de “entrar en una especie de autismo”.

## 7. EL FORMATO DE *BRAVER PERFORMER*

*Braver Performer* es un *talent show* musical con tintes de *reality*. En los últimos años se observa la transformación del concepto de género televisivo, cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros, con formatos usualmente difíciles de clasificar.

Si se deja al margen la ficción y la información, los géneros de entretenimiento son básicamente cinco: *reality*, *talk show*, *game*, *magazín* y *humor*. En la evolución está la innovación y la creación, por ello se trata de entremezclar entre ellos para obtener nuevos formatos que evolucionen el concepto del medio televisivo. El programa que se ha creado y que es objeto de metodología de esta investigación, *Braver Performer* es un concurso de talentos, de telerealidad y convivencia, que está marcado por la música, el arte dramático, y el baile. ¿Cómo se denomina? *Reality show*, *talent show*, *docu game*, *concurso* musical.

Todo parece indicar que es necesaria la clasificación y definición de géneros. “Los géneros y los formatos de entretenimiento forman parte de un complejo juego de naipes que se barajan incesantemente sobre un tapete volante (la parrilla)” (Lacalle 2001: 114). Parrilla que está determinada por franjas horarias en las que están definidos los géneros que aparecerán en cada una de ellas. De este modo, los concursos forman parte de la programación del inicio del *prime time*, y los

concurso-espectáculo se deslizan a las noches del viernes y sábado, en la que el perfil de la audiencia es más adulto.

Audiencia, un concepto muy global. ¿Cómo cautivar la audiencia en televisión? Según opina Mikel Lejarza Ortiz, (Saló 2003: 13) presidente de Antena 3 Films, para conseguir cautivar la audiencia televisiva “son necesarias tres cosas: en primer lugar, amar a la audiencia; en segundo lugar, definir con claridad qué tipo de audiencia se quiere tener, en lugar de cuánta audiencia. Y por último, ponerse constantemente al día para diseñar el futuro”. Con *Braver Performer* se pretende dar una vuelta de tuerca interesante al concepto de concurso televisivo, cogiendo valores latentes en los formatos ya existentes, y añadiendo uno más interesante y positivo, las personas que participan. Serán los espectadores, gente común, con la cual el público se podrá identificar, además, se tendrán que esforzar, trabajar por mejorar ciertas cualidades, y actitudes.

La televisión es un medio de comunicación profundamente pegado a la vida, al día a día, y cambia conforme cambia la vida. Por eso, la clave del triunfo del programa objeto de estudio, es su modernidad, su evolución, que pueda servir para todo tipo de televisión, de pago, en abierto, canales temáticos o generalistas.

Producir buenos programas requiere dinero. Dinero que proviene de una fuente un poco agotada y enclaustrada. En la actualidad la TDT ofrece una amplia variedad de programación pero de bajo nivel cualitativamente hablando. Y es que el sistema de financiación de la televisión es más difícil de lo que parece. El desarrollo de los medios de comunicación en España se queda subordinado a la unión económica de los propios medios y de los ciudadanos, pero también a cuestiones culturales propias de la población. Incluso la evolución tecnológica, capaz de ofrecer un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano y más económico para el productor audiovisual, queda mermada si el propio espectador no dispone de recursos para acceder a él. Este problema se establece como una de las causas del retraso de la industria televisiva en España, al tiempo que explica la dificultad de mejora del producto en la parrilla televisiva actual.

## 8. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE *BRAVER PERFORMER*

La misión de *Braver Performer* es entretener mediante música de épocas muy variadas, bailes apasionantes y canto de profesionales. Dieciséis concursantes serán valorados por un jurado un tanto especial. El programa se divide en secciones bien diferenciadas que conseguirán que el público se sienta parte del programa, consiguiendo así el objetivo propuesto.

### 8.1. MECÁNICA DEL CONCURSO

En *Braver Performer* no hay profesores, los concursantes son artistas profesionales y, por lo tanto, autosuficientes. No se trata de una academia, los concursantes no van a aprender, van a mostrar su talento para conseguir el premio.

### **8.1.1. LAS GALAS**

La primera gala será de presentación y de actuaciones individuales de los participantes, que convivirán en la misma casa durante todo el concurso, para poder adaptarse los unos de los otros y conseguir compenetrarse al máximo para triunfar en las actuaciones. Durante las seis galas siguientes se expulsará a uno y será remplazado. Desde la octava gala hasta la decimoprimer, se irá expulsando concursantes hasta que queden doce. Finalmente, en la decimosegunda semana, se hará la Gala Final, en la que se descubrirá quién es el ganador, con votos mediante llamadas y mensajes de texto que los espectadores habrán hecho desde la semana anterior.

### **8.1.2. EL JURADO**

El jurado, compuesto por tres personas conocidas y profesionales del sector, evaluará el trabajo de los participantes, además, “el gancho”, el que más juego dará, será el tercer jurado, un señor anónimo, que nadie, ni la audiencia conocerá jamás, jugando con la picardía de poder ver y opinar sin ser visto. Los otros dos componentes, irán variando semanalmente, es decir, no siempre serán las mismas personas.

Los participantes no descubrirán a los jurados hasta el momento de las nominaciones, que bajarán de un palco superior desde el que habrán visto las actuaciones, para sus valoraciones. El jurado sin identidad, irá siempre caracterizado de un personaje peculiar. Además se aprovecharán los extremos, los contrastes y demás elementos propios de una valoración habitual.

Estará compuesto por cantantes, actores y actrices profesionales, valorará en cada gala el resultado de una semana de ensayos, y nominará a dos concursantes uno de los cuales dejará el programa la misma noche durante la gala.

### **8.1.3. LAS NOMINACIONES**

¿Por qué expulsar la misma noche de las nominaciones? Porque los participantes serán artistas profesionales, no alumnos, que deberán hacerlo bien desde el principio, por lo que los que tengan menos éxito, se verán obligados a abandonar el concurso. Los participantes serán expulsados a través de votos de los espectadores de llamadas y mensajes de texto. Por otra parte, el público asistente a las galas podrá votar de forma gratuita desde sus sillas, mediante un mando con sistema Bluetooth, para facilitar una aproximación del que será expulsado y con qué porcentaje en comparación con el otro nominado. Dichos votos, se añadirán a los que hagan los espectadores desde sus casas.

### **8.1.4. EL NUEVO CONCURSANTE**

Se seleccionará al nuevo concursante (previamente elegido en casting) de las personas que se encuentran en el público que asista a la grabación del programa. De esta forma, los ciudadanos que hayan asistido a los castings se desplazarán hasta el plató para saber quién es el afortunado que seleccionen para formar parte del concurso.

## 8.2. DESCRIPCIÓN DE LAS SECCIONES DEL PROGRAMA

Dieciséis concursantes, doce galas y tres jurados forman este *talent show*. Cada uno de los programas se fraccionará en seis secciones intensas e interesantes que ocuparán las tres horas del *prime-time* de los miércoles:

### 8.2.1. PRESENTACIÓN Y RESUMEN SEMANAL

En esta sección, que dará inicio a cada gala y durará treinta minutos, se mostrarán vídeos sobre el trabajo y la convivencia de cada grupo. Se verán los entresijos de una convivencia entre desconocidos, mostrando tanto los problemas como las buenas relaciones entre participantes, mientras ellos se preparan las actuaciones para cada gala.

En la primera gala, como todavía no habrá resúmenes de la convivencia de los concursantes, se pondrán vídeos de cada uno de los participantes, en los que se presentarán, mostrarán su talento, sus costumbres y sus manías profesionales. Así el espectador podrá ir conociendo a los participantes.

### 8.2.2. ACTUACIONES

El presentador dará comienzo a las Actuaciones, espectáculos en vivo y en directo en los que se representarán varias secuencias de diez minutos cada una. Las actuaciones serán introducidas por el/la presentador/a justo después de ver los vídeos resumen, lo que podría cambiar la actitud de los concursantes después de ver alguna de las actitudes y comentarios de sus compañeros a sus espaldas. Esto es lo que dará juego en el momento de verse el talento y el aplomo de cada participante.

En la Primera Gala de *Braver Performer* las actuaciones, de minuto y medio, serán individuales, para que los espectadores puedan ver uno por uno los concursantes, y puedan ir decidiendo quiénes quieren que sigan y quiénes no. En las diez próximas galas, las actuaciones serán, como se ha comentado anteriormente, secuencias de escenas de musicales de diez minutos de duración. Como por ejemplo, la escena final del musical *Cabaret*, o la escena del desnudo de *Hair Spray*. Por último, la doceava gala o Gala Final, en la que quedarán doce concursantes, se hará una actuación conjunta y a lo grande para descubrir el ganador, que tendrá una duración aproximada de veinte minutos.

### 8.2.3. VALORACIONES Y NOMINACIONES

Una vez terminadas todas las actuaciones, el jurado hará una valoración general del trabajo semanal de cada grupo y de forma individual, como también les aconsejará libremente las mejoras que crea oportunas. Después de finalizar las evaluaciones, el jurado completo nominará a dos participantes, a partir de ese momento se abrirán las líneas telefónicas para que los espectadores voten mediante llamadas y sms, al expulsado durante la publicidad, que durará aproximadamente unos quince minutos. Por último, también existirá la posibilidad de que el público que esté en el plató pueda votar mediante unos mandos con Bluetooth de forma gratuita.

A la vuelta de la publicidad, mientras se haga el recuento de votos de los espectadores, se mostrará la estimación del resultado de los votos del público asistente a la gala, aunque no serán los definitivos, ya que se sumarán a los telefónicos para conocer el nombre del expulsado.

Por último, el/la presentador/a hará público el nombre del participante que abandonará el concurso.

#### **8.2.4. EXPULSIÓN**

*Braver Performer* se caracteriza porque sus participantes son artistas ya formados, y no deberán formar parte del grupo *Braver* aquellos que no triunfen en cada gala. Semanalmente el jurado nominará a dos concursantes, y durante aproximadamente los quince minutos siguientes que dura la emisión de los spots publicitarios, los espectadores llamarán por teléfono para votar la expulsión de uno de los dos nominados. Antes de que se comuniquen el nombre del participante más votado para salir del concurso, los dos nominados irán dónde se encuentre el/la presentador/a y lo cogerán de la mano. El conductor del programa dejará caer la mano del que resulte ser el expulsado mientras dice su nombre.

Una vez esto ocurra, los dos volverán con el resto de participantes para poder hacer la actuación de despedida más adelante.

#### **8.2.5. NUEVO CONCURSANTE**

El equipo *Braver* destaca por su originalidad. La primera gala será de presentación, pero durante las seis siguientes, el expulsado será remplazado por otro concursante nuevo. Desde la octava gala hasta la decimoprimera, ambas inclusive, se expulsarán sin ser remplazados hasta que queden doce concursantes.

Habrà una novedad en esta sección. El nuevo concursante será previamente seleccionado de una de las ciudades en las que se haya celebrado cada casting. Así, si entran seis concursantes, cada uno habrá asistido a uno de los castings. Con ello se pretende que candidatos de todo el país tengan las mismas oportunidades que los concursantes iniciales.

El equipo de casting de *Braver Performer* habrá contactado previamente con ellos antes de la gala a la que deberán asistir para entrar a formar parte del concurso. Los elegidos se situarán entre el público, para que nadie los reconozca, ni siquiera los propios concursantes podrán tener contacto con ellos antes de ser presentados.

El/la presentador/a volverá a su sitio después de la Expulsión, y presentará con un vídeo-resumen al elegido de la semana para entrar al concurso. Después de verlo, dirá su nombre y se levantará mientras uno de los focos lo iluminará destacando entre el resto del público que estará muy oscuro. Éste bajará hasta el escenario y saludará a los concursantes y al/la presentador/a.

#### **8.2.6. DESPEDIDA**

Para finalizar cada gala, los concursantes harán una actuación de grupo entero, incluido el expulsado, que hará su última actuación en *Braver Performer*. Ésta durará unos diez minutos y será la despedida

del programa y del desafortunado expulsado, que al finalizar se irá por la otra parte del escenario, dejando atrás su sueño de ganar *Braver Performer*.

### 8.3. PERSONAJES DEL PROGRAMA

#### 8.3.1. PRESENTADORES

Un/a presentador/a, joven, entre 28-40 años, carismático/a. Con personalidad atractiva. No solo se encargará de presentar, también aportará su opinión sobre todo con un tono cómico siempre. Posibilidades: Juanra Bonet, Marta Torné, Eva Hache, Dani Mateo. Son periodistas, presentadores y/o monologuistas que están activos actualmente y que forman parte de programas de entretenimiento de televisión con muy buenos índices de audiencia (FormulaTV 2016), entre ellos *El Intermedio* (12,3% de share) de la Sexta, *Got Talent España* (17,9% de share) o *Cámbiame* (13,7% de share) de Telecinco, o el concurso *¡Boom!* (12,4% de share) de Antena3.



Ilustración 5. Presentadores carismáticos activos en el 2016.

#### 8.3.2. LOS PARTICIPANTES/PROTAGONISTAS

Dieciséis cantantes, bailarines/as, actores y actrices serán sus propios profesores. Trabajarán ellos su actuación y el programa les proveerá de los recursos necesarios.

Los grupos de cada semana se elegirán por sorteo el día después de la gala. En la propia casa en la que convivirán, habrá una sala con un proyector y un mando con un botón. En el proyector aparecerán las escenas en continuo movimiento, el concursante presionando el botón parará el movimiento dejando en la pantalla una escena a interpretar. Así, a los que les salgan las mismas escenas trabajarán en grupo, ellos se organizarán las voces y los personajes. ¿Quién elige las escenas para cada semana? El jurado de la semana anterior.

#### 8.3.3. EL JURADO

Se tratará de tres personas. Dos de las cuales cambiarán cada semana, y serán profesionales del sector del musical y del teatro. El tercer jurado será una persona oculta, que esconderá su identidad, para poder evaluar los resultados de forma clara aunque no guste su opinión. Durante toda la semana

trabajarán los tres juntos, observando el trabajo de los participantes, para darles los consejos necesarios en las galas.



**Ilustración 6. Personajes ficticios: El fantasma de la ópera, la Máscara, V de *Vendetta* y el *Jocker***

El jurado anónimo tendrá la ventaja de no poder ser descubierto ni siquiera por la audiencia, lo que atraerá más al público, funcionando como gancho del programa. Los tres serán profesionales y su actitud deberá ser buena, y tener tacto al comunicar las decisiones a los concursantes. La caracterización del jurado oculto será a la vez una diversión para la propia audiencia, pues cada semana irá caracterizado de un personaje enmascarado de la historia del cine, entre los que se consideran, por su carisma y su protagonismo, los siguientes:

Entre los artistas que pueden llegar a formar parte del jurado se tendrá en consideración a profesionales como Inma Cuesta, Dani Digés o Raúl Peña, como también:



**Ilustración 7. Profesionales del musical: Ignasi Vidal, Sergi Albert, Daniela Pobega y Lieta Molinet**

## 8.4. EL PREMIO

Numerosos musicales se están moviendo actualmente por Europa. Con el paso del tiempo se está observando una mejora del mercado musical. Últimamente han aparecido espectáculos musicales con canciones de grupos famosos con tintes de teatro musical, lo que parece que funciona bastante bien y obtiene mayor éxito.

Los ganadores obtendrán un contrato laboral en un musical que esté de gira o que la vaya a realizar en breves. Así que, durante el programa y según su evolución, se podrá encontrar un musical que esté al nivel del programa. De este modo, dependiendo del éxito de audiencia del programa, se hará convenio con un musical u otro.

Una posibilidad que se tendrá en cuenta es repartir el premio entre dos concursantes, puesto que en *Braver Performer* todos serán artistas, y todos serán competentes para obtener el premio. Esto significa que habría que abarcar la posibilidad de hacer convenio con varios musicales, uno para cada ganador.

## 9. LA REALIZACIÓN DE *BRAVER PERFORMER*

Jaime Barroso define el término realización como “aquellos procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público, y esto es, en definitiva, el proceso de construcción del discurso audiovisual” (Barroso 2002: 23).

El programa objeto de estudio se transmitirá en directo, aunque además estará grabado y se podrá hacer alguna edición posterior para retransmitirlo en diferido. Cabe destacar que se ha tenido en cuenta hacer una realización en directo pero con emisión en diferido. Pero, al tratarse de un programa con intervención del espectador mediante votos telefónicos, no sería posible llevarla a cabo.

El tipo de realización de programas de entretenimiento como *Braver Performer*, Barroso la define como “producciones típicamente de estudio, electrónica y multicámara, [...] con el fin de beneficiarse de las ventajas, en orden a la espectacularización” (Barroso 2002: 51).

Asimismo, la realización depende además de factores económicos para su completa producción, por lo que dependiendo de la cantidad económica que disponga el producto, la calidad del programa podrá aumentar.

### 9.1. ESTILO VISUAL Y REALIZACIÓN

En primer lugar, destaca la captación multicámara, ya que al tratarse de un concurso musical actual se necesita una variedad de planos muy rápida y substancial. Por lo que, para conseguir el estilo novedoso y ágil que define *Braver Performer*, deberá haber un gran número de cámaras.

Así pues, la realización de este *talent show* musical basará su planificación en la consecución de un montaje dinámico, de planos muy breves y alta frecuencia de cambio de punto de vista; en las iluminaciones fantásticas mediante sistemas de coloreado y variaciones (iluminaciones robotizadas), en los movimientos de cámara vigorosos (rápidos y exagerados movimientos de travelling y grúa) y de encuadres de angulación forzada (contrapicados extremos, detalles, puntos de vista subjetivos, etc.). También se incorporarán trucajes visuales en tiempo real producidos por generadores de efectos visuales, y reproducidos en las paredes (pantallas proyectoras) del plató, para marcar la modernidad y el estilo que lo define.



Las cámaras que se encuentran en el eje perpendicular de la embocadura del escenario principal, concretamente habrá tres, permitirán en todo momento disponer de tomas amplias, planos generales del escenario y, al mismo tiempo, de tomas más cortas, planos americanos, medios y primeros planos de los concursantes. Lo único que se deberá cuidar entre estas cámaras será que no ofrezcan el mismo encuadre.

Por otra parte, habrá dos cámaras justo en la embocadura del escenario, situadas sobre un practicable que las emplazará a la misma altura que el escenario, pero fuera del mismo. Y una cámara montada sobre una *dolly-travelin* cubriendo la mayor parte del comienzo del escenario. Esta distribución permitirá una gran diversidad de encuadres en escorzo con o sin referencia de los músicos que acompañen a los concursantes, como también del/la presentador/a. La cámara en la *dolly* ofrecerá tomas en contrapicado potenciando la expresividad de la imagen, así mismo, procurará recorridos de acompañamiento de los intérpretes, cuando entren o salgan de escena.

Habrà una grúa ligera dotada de *cabeza caliente* (control remoto de la operación *pantilt* de la cámara, situada a un lateral del escenario, permitiendo amplios movimientos de arco y de elevación, combinados con los giros y ajuste de zoom, lo que la hará especialmente versátil, para ofrecer barridos del público y tomas cenitales del escenario sobre los concursantes, e incluso puntos de vista del jurado, que estará situado en un palco en las alturas.

Por último, serán necesarias cuatro cámaras autónomas de movimiento, controladas a mano o sobre el hombro de un operador, que se conectarán a una unidad móvil para utilizarlas en directo con las restantes cámaras. Dos se moverán sobre el escenario aportando las angulaciones y detalles más exagerados y originales, y otras dos se situarán en las Salas A y B de descanso y recapacitación.

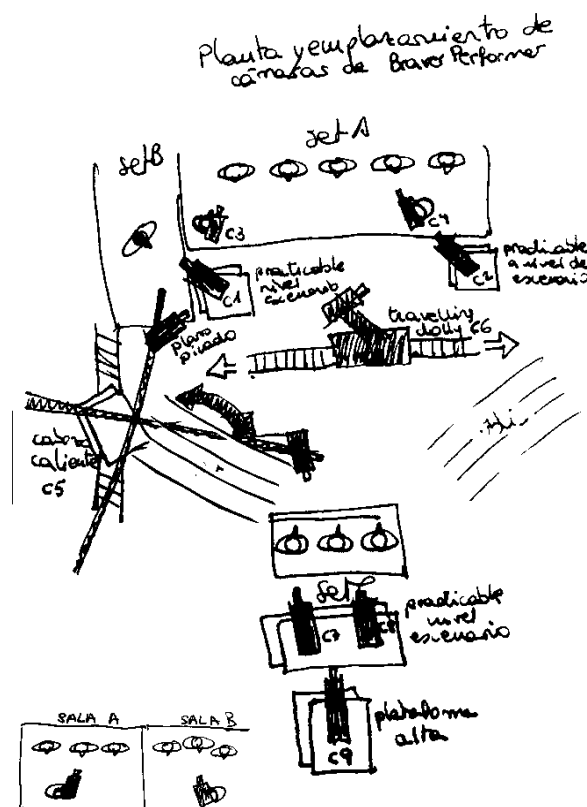


Ilustración 8. Primer boceto de planta y emplazamiento de cámaras para la grabación de *Braver Performer*

En la Ilustración 8 se puede observar la planta de cámaras, y la distribución de los decorados como también del público. El programa se realizará en estudio, esto facilitará la realización por la libertad de movimientos y el ajuste de los mismos al tratarse de un lugar adecuado para la construcción del programa.

## 9.2. CARACTERÍSTICAS DEL PLATÓ

El plató de *Braver Performer* se caracteriza por estar distribuido por tres áreas, dos de ellas juntas, y otra muy diferenciada del resto. Estas áreas se llamarán Sets A,B y C.

El Set A será el escenario principal de la acción, en el que se desarrollarán todas las actuaciones musicales, y también el momento de la expulsión.

Está compuesto por el atrezzo necesario para cada representación, y como base dispone de cuatro micrófonos incorporados en la parte delantera del escenario, para poder transmitir los pasos de los personajes, sus movimientos y conversaciones. Los concursantes se distribuirán a sus anchas en el escenario, ya que estará todo cubierto mediante las nueve cámaras que necesita la realización. El trabajo de ambientación para las representaciones será uno de los más complicados de cada gala, ya que ambientar un espacio no muy grande a las necesidades de una escena de musical, puede ser complicado. Para ello se dispondrá de un equipo sólido de expertos en ambientación y caracterización.

Planta Set A

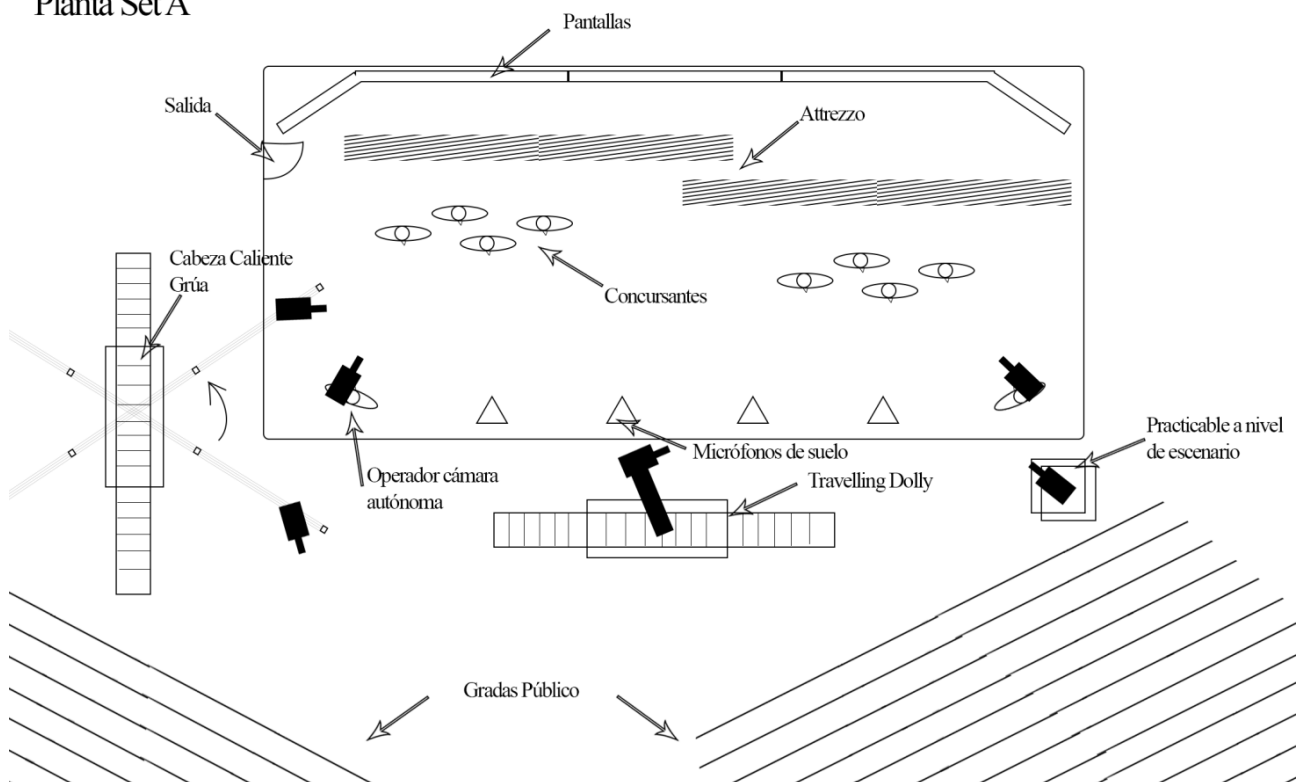


Ilustración 9. Planta del Set A, posición de cámaras, atrezzo, decorados, personajes, etc.

El Set B, situado a la izquierda del Set A (desde el punto de vista del espectador), será en el que mayor tiempo pasará el conductor del programa, ya que desde ahí presentará cada una de las secciones del programa. Será únicamente del/a presentador/a hasta el momento decisivo de la expulsión. En este espacio, el decorado no variará con las actuaciones, y destacará por el juego de luces que se llevará a cabo en los momentos de cada expulsión. Jugando con los contrastes y el contraluz, las pantallas traseras resaltarán cuando el nombre del expulsado esté a punto de conocerse.

Las paredes que envuelven el Set A y B serán pantallas proyectoras enormes, en las que se programarán y aparecerán los efectos creados para cada actuación, además de los que irán surgiendo durante cada intervención del presentador. En el momento de la expulsión, las proyecciones de las pantallas se oscurecerán y dejarán entrever algunos efectos sutiles, que se incrementarán cuando se diga el nombre del concursante expulsado.

Planta Set B

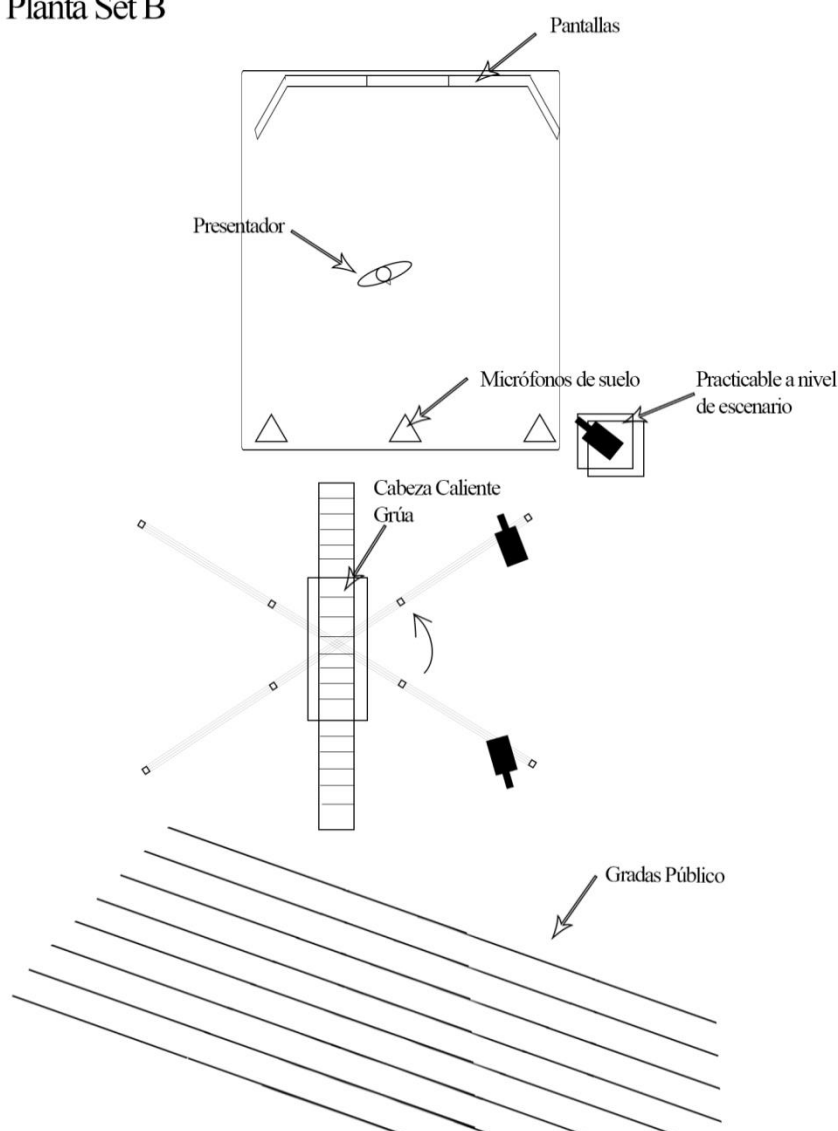
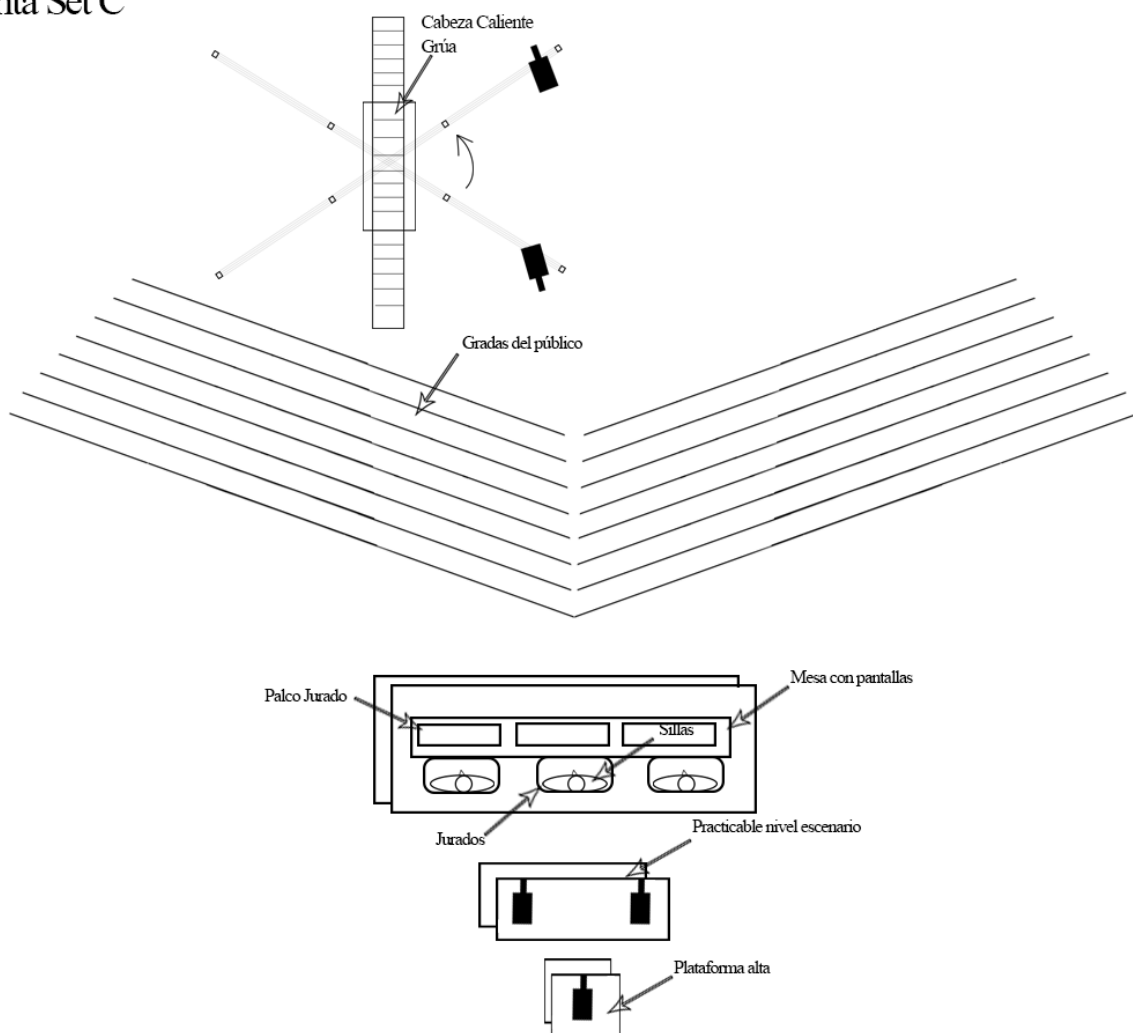


Ilustración 10. Planta del Set B, posición de cámaras, público, personajes, etc.

El Set C, será un palco situado en las alturas, en el que se encontrará el jurado. En este mini-set habrá solamente una mesa, con pantallas integradas y tres sillas, una para cada miembro del jurado, desde las que podrán ver las actuaciones. Se situará en la parte superior del plató detrás del público, de manera que los espectadores tampoco los verán. Se tratará de un palco muy parecido a los que se pueden encontrar en un teatro, pero algo más pequeño y ostentoso. Bajará en el momento de las valoraciones, y será cuando los concursantes y demás asistentes a la gala, los podrán ver. Esa será una de las ventajas de ser telespectador, que desde primer momento se sabrá quiénes son los componentes del jurado de la noche.

La cámara con cabeza caliente, situada en la grúa ofrecerá también los planos del palco del jurado, ya que será la única que tenga acceso a esa ubicación.

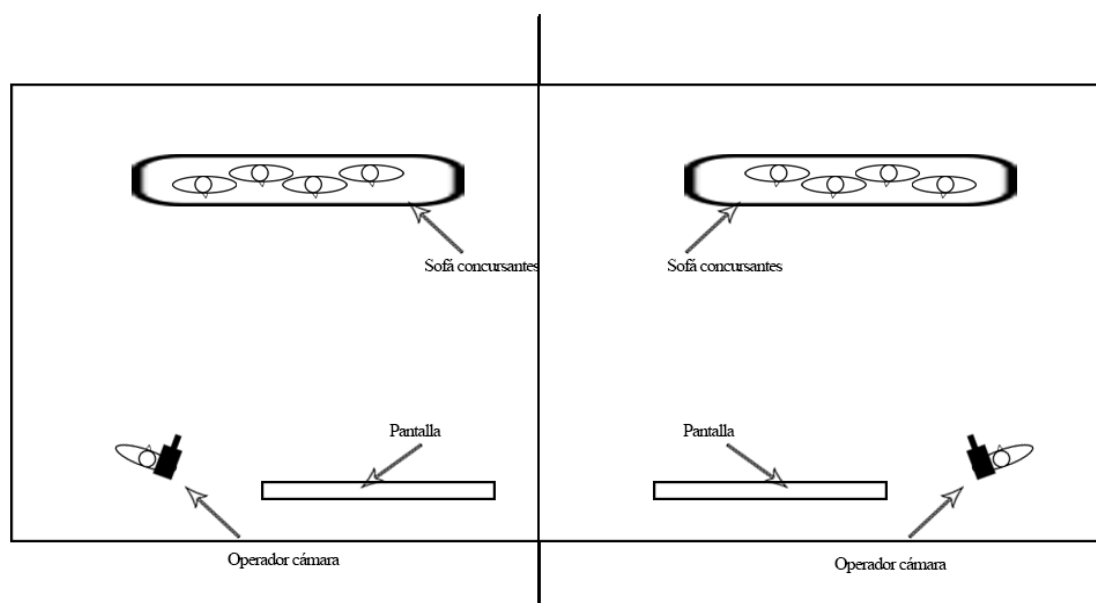
### Planta Set C



**Ilustración 11. Planta del Set C, posición de cámaras, público, personajes, etc.**

Por otra parte, cabe destacar que habrá dos salas, la Sala A y la Sala B, en las que los concursantes que no estén actuando esperaran durante el transcurso de cada representación, y verán a través de la pantalla la evolución de la gala. Las dos salas estarán provistas de un sofá grande y una pantalla en cada una, en la que visualizarán el progreso de la gala.

## Planta Salas A y B



**Ilustración 12. Planta de las Salas A y B, posición de cámaras, personajes y decorado**

Las gradas del público se situarán entre los Set A-B, y el C de forma oblicua para que tengan mejor visibilidad. Habrá dos gradas, una dedicada al público común, y otra al común y al destacado, como familiares, invitados, conocidos, etc.

### 9.3. PUESTA EN ESCENA

La puesta en escena, en imagen, de los programas musicales en televisión, se ha ido convirtiendo en auténticos juegos de artificio a partir de la gran imaginación facilitada por la evolución tecnológica en la última década.

La transmisión del programa objeto de estudio, ofrece variedad en el juego escénico. Presentador/a, público destacado (familiares de concursantes, personajes famosos, nuevo concursante), público común, jurado, pantallas de vídeo mural, incluso la incorporación de vídeos pregrabados de tipo documental sobre las convivencias, los ensayos, las presentaciones de los participantes, etc. Aunque en definitiva, se mantendrá una inevitable reiteración de la figura de los protagonistas, y de los efectos visuales, además de la ambientación para cada secuencia interpretada.

Las actuaciones que tengan ritmos fuertes, con gran dinamismo en su desarrollo, se presentarán con puestas en escena imaginativas, atrevidas, con luces coloreadas y humo, y coreografías preciosistas. Las que sean con tendencias dramáticas, estarán en la mayoría de aspectos próximas al tratamiento que se le da al cine dramático.

## 9.4. VESTUARIO Y MAQUILLAJE

Especialmente en un programa como *Braver Performer* será necesario revisar el vestuario que se utilice y su respuesta en los primeros planos, porque podría resultar muy “pobre” y deslucido un vestuario pensado para la escena cuando se contemplase con la cercanía de un primer plano. Además, se controlará también la respuesta cromática y de contraste producido por los colores y texturas (calidades del tejido) para tratar de ajustar los niveles y calidad cromática de la iluminación con el fin de favorecer la respuesta más adecuada. De la misma forma puede ocurrir con el maquillaje de los personajes, por lo que en ocasiones se tendrá que prever una corrección para adaptarlo a la imagen digital.

## 9.5. NECESIDADES PARA LA REALIZACIÓN DE *BRAVER PERFORMER*

### 9.5.1. EQUIPO DE TRABAJO

En un programa de televisión trabaja un gran número de personas. En el Anexo 1. se puede acceder a la lista de puestos de trabajo que se necesitan en un concurso televisivo como es *Braver Performer* y su salario base mensual (€) establecido en el 2015 por la Unión General de Trabajadores en la industria audiovisual.

Este apartado analiza las necesidades básicas que *Braver Performer* tiene respecto al equipo técnico y algunas de sus funciones en producción y en realización. En primer lugar, el equipo de producción esta constituido por el Director de producción, jefe de producción, el ayudante de producción y el secretario de producción.

Como principal función el Director de producción es el que se encargue de proponer y desarrollar las ideas del programa. Además, controla tanto la cantidad como la calidad del producto para que se ajuste a lo que se había establecido, programa la emisión y comercializa la publicidad y el patrocinio.

En algunas ocasiones, el jefe de producción realiza las funciones de productor ejecutivo. Coordina y planifica, es el responsable de la continuidad de la emisión, elabora el desglose, el plan de trabajo y el presupuesto y gestiona los recursos humanos y técnicos entre otras cosas.

El ayudante de producción se encarga principalmente de solicitar los permisos necesarios para la realización de cualquier producción, supervisa todos los equipos de grabación y realiza gestiones de contabilidad entre otras muchas funciones. En este caso, se tiene que encargar del mantenimiento del equipo técnico, de las cámaras, micrófonos y monitores. También contacta con las empresas de utilería, vehículos y semovientes (en caso de necesitarse de ambientación). El secretario de producción consigue principalmente del attrezzo y el material necesario para que la estética del programa cumpla con las expectativas del mismo. Organiza las funciones administrativas en la oficina del programa y es el contacto directo con el equipo cuando estos se desplazan para hacer cualquier producción externa.

En cuanto al equipo de realización, este se compone del realizador, el ayudante de realización, el mezclador, el regidor de estudio y el script o supervisor de continuidad. El realizador dirige las

actividades de los equipos técnicos y artísticos según el género, elabora el guión técnico y artístico, es el responsable del montaje y la edición, coordina y ejecuta la preparación y la puesta en escena, decide el tipo de iluminación, los movimientos de cámara, la angulación, etc.

La figura más importante de cualquier programa es el realizador. *Braver Performer* cuenta con un realizador y su ayudante, que se reúnen semanalmente con el director, el productor ejecutivo y el jefe de producción para establecer las pautas del programa de cada semana.

El ayudante de realización se encarga de controlar del estudio de acuerdo con la planificación, elabora el parte de grabación, elabora el plan de rodaje y la sonorización, determina las necesidades de grabación o rodaje, etc. Unas horas antes de que se ponga en marcha cada programa, el ayudante de realización prueba junto al jefe de sonido todos los micrófonos y cámaras para que no haya ningún problema durante el directo.

El mezclador es el encargado de la mezcla de las imágenes, sigue las instrucciones del realizador o de su ayudante y prepara los efectos de la mesa de mezclas. Este profesional se sitúa en la sala de control junto al realizador, al director y al productor. Está ligado al realizador siguiendo las instrucciones de éste. Por otra parte, el regidor de estudio es el jefe de la realización del plató, se encarga del orden de grabación, de las indicaciones que da el realizador, lleva el guión técnico, da instrucciones a los actores, técnicos y público. Está en todo momento en contacto con el realizador quien le da las instrucciones en cada momento durante la emisión. Es la persona que indica el paso de las secciones a los presentadores y a la que se dirigen cuando se necesita cualquier cosa.

El script, se encarga de garantizar la continuidad mediante la ayuda de fotografías, anotaciones y está presente en la postproducción. En *Braver Performer* se necesita la presencia de esta figura para la edición del material del marketing offline, como los DVD con actuaciones, y también para las emisiones en diferido a través de la web y de las aplicaciones para Smart TV.

## 9.6. PRESUPUESTO DE BRAVER PERFORMER

Para poder llevar a cabo el primer borrador del presupuesto del programa objeto de estudio, *Braver Performer*, se han tenido en cuenta todas las necesidades para la preproducción, producción y postproducción del mismo. El primer borrador de presupuesto está incompleto en las secciones más versátiles e inconstantes, como por ejemplo el vestuario, la escenografía, el material para el decorado y la ambientación. Pues tanto las necesidades iniciales como las tarifas pueden cambiar de un día para otro.

La cifra global que se ha obtenido en el primer borrador del presupuesto de *Braver Performer* es de 761.411€, en el Anexo 2 se puede visualizar el presupuesto completo.

## 9.7. CÓMPUTO FINAL

Técnicamente se puede decir que *Braver Performer* es un programa televisivo con un alto presupuesto. Pero este tipo de *talent-show* con tintes de *reality*, si se mantiene es más fácil rentabilizarlo por los beneficios que genera a corto plazo.

Hay una gran inversión en el personal artístico y en el equipo técnico, ya que son una de las bases que pueden llevar el programa al éxito. En el primer borrador de presupuesto que se ha desarrollado, más de la mitad pertenece a estos dos sectores. Por otra parte, un 23% del presupuesto final hace referencia a la escenografía y a los estudios y decorados de producción.

Se debe hacer un importante gasto en marketing offline pero sobretodo online. En total se invertiría cerca del 12% del total del primer presupuesto, desde la página web, las app, y los anuncios en Internet, hasta publicidad en prensa y venta de productos de *branding*.

*Braver Performer* es un programa multimedia para el que se debe disponer de bastantes derechos de autor musicales. Por otra parte, se debe contar con una orquesta y un coro para las galas, lo que conduce a que el presupuesto suba más que el de un *talk show* o un *reality show* básico.

La inversión que se debe hacer en maquinaria y material de producción es asequible, entorno a unos 30.000€. Similar al gasto en Seguros y cuotas de empresa.

Como la idea principal es que el programa se pueda ver en diferido desde la aplicación móvil y la web, habrá unos gastos de postproducción adicionales, pero que en realidad suben unos 6.000€ aproximadamente.

La realización de un *reality talent show* como es *Braver Performer* puede estar entre los 700.000 y los 800.000€ en la actualidad.

### RESUMEN COMPLEMENTARIO

	TOTALES	OBSERVACIONES
Cap. 01 GUIÓN Y MÚSICA	28.600,00 €	
Cap. 02 PERSONAL ARTÍSTICO	132.000,00 €	
Cap. 03 EQUIPO TÉCNICO	263.636,00 €	
Cap. 04 ESCENOGRAFÍA	84.200,00 €	
Cap. 05 ESTUDIOS PRODUCCIÓN	94.175,00 €	
Cap. 06 MAQUINARIA, RODAJE Y TRANSPORTES	30.600,00 €	
Cap. 07 VIAJES, HOTELES Y COMIDAS	1.400,00 €	
Cap. 08 INVERSIÓN MARKETING	85.900,00 €	
Cap. 09 SALA MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN	6.400,00 €	
Cap. 10 SEGUROS	34.500,00 €	
<b>COSTE TOTAL</b>	<b>761.411,00 €</b>	

Firma y sello,

....., a ..... de..... de..... 2016

Ilustración 13. Cuadro resumen del Primer borrador de Presupuesto de *Braver Performer*



Los patrocinios son formas de financiación bastante eficaces, por ello se patrocinarán marcas musicales, se hará promoción de eventos musicales, festivales, se impulsarán también las últimas tecnologías, pues el programa está inmerso completamente en los nuevos avances tecnológicos, haciendo uso de las APP para *smartphones*, *iphones* y todo tipo de dispositivos, como *tablets iPads*, etc. Mediante las APP, de forma gratuita, los espectadores podrán dejar sus comentarios, sugerencias, valoraciones personales de las actuaciones, llevar el seguimiento de las últimas novedades en el concurso, ver vídeos, etc.

La estrategia de mercado off-line se hará mediante un *merchandising* estándar, como camisetas, gorras, mochilas, carpetas, estuches, llaveros... También se harán DVD de cada gala y se venderán a precios asequibles para todo tipo de público. De esta manera, la inversión llevada a cabo en marketing off-line será buena, ya que se conseguirán ganancias de forma continua.

En cuanto a la estrategia de mercado on-line se llevará a cabo mediante una página web propia del programa que se llamará [www.braverperformer.es](http://www.braverperformer.es). En la web estarán los vídeos resúmenes de las galas, para poder acceder a verlas completas, habrá que hacerse suscriptor del canal, pagando una mensualidad baja, aunque se podrán visionar completas también, comprando los DVD. También tendrá un canal de YouTube y Vimeo, en el que se irán subiendo vídeos de las últimas novedades, vídeos virales. *Braver Performer* tendrá presencia también en las redes sociales más internacionales. En las que se harán sorteos para asistir de público a las galas, votaciones para especular sobre el posible nominado y expulsado de la semana, y se subirán fotografías de los momentos en los ensayos y de la convivencia. Tener un buen posicionamiento de la web será una de las prioridades del equipo de márketing on-line.

## 10. IDENTIDAD VISUAL DE BRAVER PERFORMER

El diseño gráfico tradicional comunica los valores de una marca, en el grafismo televisivo es al diseño audiovisual al que le corresponde alcanzar este mismo objetivo, agregando a los instrumentos habituales del diseño gráfico sonido y movimiento para crear la identidad gráfica audiovisual.

La identidad gráfica es de igual forma un elemento fundamental para las cadenas de televisión y sus programas. Comunicando una imagen definida la cadena adquiere un sello identificativo, y los programas que en ella se emiten deben ser fieles a los valores que transmite. Igualmente la continuidad televisiva se plantea a partir de la identidad gráfica y sus atributos más significativos. En definitiva, para transmitir de manera integral la personalidad de una cadena se deben unificar todas las áreas de la realización televisiva (sonido, colores, decorados, etc.).

A continuación se mostraran aquellos elementos que identifican al programa y que servirán para mantener la uniformidad y la coherencia gráfica en las emisiones para la televisión.

## 10.1. LOGOTIPO Y ESLOGAN

Se busca conceptualizar un diseño que esté correlacionado con las características que posee un medio de comunicación tan fuerte como la televisión y tan dinámico como Internet, adelantando el impacto de difusión global que le posibilita la emisión online.



**Ilustración 14. Creación propia del logotipo la tipografía y el eslogan**

Se plantea llevar a cabo un diseño que contemple los siguientes principios:

- Mantener una identidad visual actual en cuanto a logotipo y colores corporativos.
- Respetar la tridimensionalidad en las perspectivas que se vayan a utilizar, dando sensación de realidad.
- Reforzar el espíritu de vitalidad, energía y dinamismo en sintonía con los valores que tiene este tipo de *talent show* musical.

La tipografía base utilizada para llevar a cabo el diseño del logotipo es *Berlin Sans FB Demi Bold*. En realidad, de forma predeterminada, este tipo de letra es más ancha que alta, pero eso se le cambia para alcanzar el resultado que se muestra en la Ilustración 14 y 15. Se ha decidido dividir en secciones las dos letras iniciales del título, la B y la P, para dar la sensación de espacios separados de un mismo todo. Esto tiene una explicación razonable, y es que para poder alcanzar el éxito en este programa, se debe trabajar en equipo, formando parte de un todo como concursante mismo, pero el que al final conseguirá el premio será uno solo, el *Braver Performer*.

Por otra parte se buscaba dar sensación de realidad, por ello se optó por utilizar el espacio tridimensional, creando las letras iniciales en 3D, con un *extrude* bastante notable para que tuviesen aspecto similar a un

conjunto de escenarios. De ahí la idea de que en la cabecera, las iniciales sean las partes del escenario en el que siluetas negras bailan y cantan.

Para la elección del eslogan se ha hecho un *brainstorming* de ideas y conceptos clave, hasta alcanzar la composición de palabras exacta que denote que es un *talent show* diferente, cargado de presión y de éxitos y a su vez, que da la gran satisfacción de poder ser el elegido. Por eso la elección definitiva ha sido “Persecución intensa e insólita de la superación”.

### 10.1.1. COLORES CORPORATIVOS



En la paleta de colores de RGB distinguimos estos tres colores por su contenido en rojo, verde y azul. El primer color se conforma de Red: 66, Green: 03, Blue: 44. El segundo, de Red: 165, Green: 00, Blue: 47. Y el tercer color contiene la misma cantidad de los tres, Red: 252, Green: 252, Blue: 252.

El color morado se utilizará para todo tipo de soportes de identidad corporativa, como folletos, sobres, hojas de guión, etcétera. Se utilizará también para el fondo de la cabecera y el cierre, y en los decorados.

El color rosa azulado es el predominante en la mayoría de los elementos de infografía. Se utiliza como color principal del logotipo, en el eslogan, en los grafismos y en las bandas identificativas que aparecen para referenciar el nombre y cargo de cada uno de los personajes que intervienen. También forma parte de la mayoría de los efectos que surgen en la cabecera, y en los soportes de identidad corporativa.

Por último el blanco, presente en todas las infografías pero pasando desapercibido, aunque es la luz y el brillo que la imagen de *Braver Performer* necesita.

### 10.1.2. TIPOGRAFÍA

La elección de la tipografía se basa en la legibilidad y el aspecto fuerte y a su vez actual. De esta manera se plantea el uso de caracteres de tipo simple y en negrita, la fuente base que se utiliza es *Berlin Sans FB Demi Bold*, aunque está modificada. Para llevar a cabo el nombre completo de *Braver Performer* se cambia tanto el ancho como el alto de las letras minúsculas.

Para el eslogan se utiliza la fuente *Agency FB* que es alargada, estrecha y completamente legible, lo que permite que el texto luzca nítidos, ordenado, que se aprecia a primera vista y lo que resulta aún más importante, que no genera distracciones que impidan la transmisión clara del mensaje.



Ilustración 15. Creación propia: Logotipo de *Braver Performer*

## 10.2. CABECERA

Se ha llevado a cabo el diseño de un primer boceto de cabecera para *Braver Performer*, se trata de una entradilla con efectos visuales y sonoros, que introducirá el programa al inicio del mismo. Actualmente no existe un soporte audiovisual creado como tal ya que la realización de la cabecera dependerá de un equipo completo de profesionales dedicado únicamente a crearla y darle vida, mediante efectos visuales, efectos sonoros y composiciones audiovisuales.

Cabe decir que se ha creado una idea, un boceto de lo que podría ser la cabecera de este *talent show* musical.

Como se puede observar en la Ilustración 15, ambas letras están fraccionadas en secciones formando parte de un todo, y en la vista isométrica, donde el logotipo está en tres dimensiones, sus partes parecen escenarios. La idea inicial es que el logotipo, compuesto por las iniciales del nombre del programa, BP, sea el escenario en el que siluetas de color negro bailen y canten desplazándose sobre las partes del mismo.

Se situará una cámara que de vueltas sobre las siluetas mientras estas se mueven libremente sobre el logotipo. Juegos de planos generales con planos cercanos y movimiento de cámara en travelling circular. Finalizará con las letras perdiendo la tercera dimensión, quedando planas (en 2D), mientras se forma el nombre completo y el eslogan: “*Braver Performer* Persecución intensa e insólita de la superación”.

En el siguiente fotomontaje se intenta dar forma a la idea de cabecera para que se pueda visualizar fácilmente la explicación anterior.



Ilustración 16. Composición boceto de la cabecera de *Braver Performer*

### 10.3. CORTINILLAS

Las cortinillas son piezas breves con algún tipo de grafismo animado que dura uno o dos segundos, como mucho, y que se utiliza como recurso televisivo para poder cambiar de sección del programa, a la entrada y salida de los vídeos y también se utilizan en el paso a la sección de publicidad.

En *Braver Performer* la cortinilla de continuidad entre secciones consiste en el movimiento del logotipo cruzando de izquierda a derecha la pantalla, permitiendo así cruzar el encuadre que se está emitiendo con la siguiente sección o contenido del programa.

En este [enlace](#) se puede visionar online un primer boceto del movimiento y efecto de la cortinilla:

<<https://www.dropbox.com/s/v7hucw0vxxouxdf/Cortinilla.mp4?dl=0>>



Ilustración 17. Creación propia del proceso del efecto de cortinilla

A la vuelta del espacio publicitario, se utilizará una cortinilla diferente a la de continuidad entre secciones. Se trata de un soporte audiovisual más elaborado. Para que se entienda, es como la cabecera en versión corta.

#### 10.4. CIERRE

En el cierre se pretende dar el golpe final del programa, por eso se ha pensado algo diferente al resto de grafismos. La idea principal es que las letras componentes del logotipo, en su versión 3D, se acerquen hacia el centro de la imagen, como si de dos bloques de piedra se tratase, para romperse y con un zoom in y un fundido den paso al patrocinio del programa.

A continuación se mostrará una secuencia de imágenes que muestran el proceso que tendría el cierre descrito.

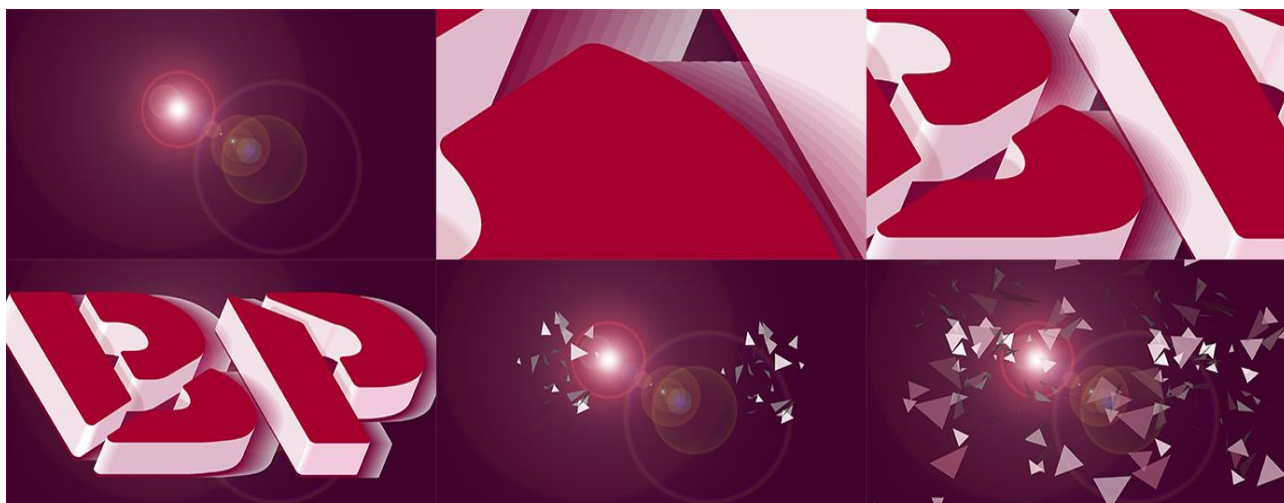


Ilustración 18. Composición fotográfica del cierre de *Braver Performer*

#### 10.5. MENSAJE SONORO

El mensaje sonoro (efectos sonoros, ruidos, canciones, melodías, composiciones,...) se utiliza generalmente para complementar algún otro tipo de mensaje, ya que éste pretende profundizar la idea e intenta hacer que el espectador lo entienda mejor, y esto se consigue cuando aparece acompañado de una melodía que se guarda en la memoria de los receptores y le permite identificar el canal. La idea fundamental es transmitir los valores del propio programa, además de mantener continuidad con el resto de elementos visuales.

Durante el desarrollo de este proyecto, Gemma Ortiz Climent ha llevado a cabo la creación de tres composiciones musicales que representarían la idea principal de *Braver Performer*. Éstas se utilizarían para la cabecera, el cierre y las cortinillas. En el Anexo 3. se han dispuesto los enlaces de acceso a las tres composiciones sonoras.

Para componer estas melodías se ha utilizado un secuenciador de audio llamado *Ableton Live*, que permite tanto la composición musical como la composición y reproducción de música en directo. Es un software bastante completo, por lo que para conseguir el ritmo base se ha hecho uso de una agrupación de baterías y efectos en una misma pista, usando efectos e instrumentos VST y AU con compensación de retardos. También la caja de ritmos *Microtonic*, de la que pueden emplearse hasta ocho sonidos, cada uno de los cuales pueden tener sus propios parámetros.

En primer lugar, la melodía de la cabecera tiene un ritmo común, de dos bombos por segundo alternados en tiempo. Cada dos bombos, suena una caja, que tiene *reverb*, y cuya cola coincide con el inicio del siguiente bombo. Esto es un recurso bastante utilizado para que tenga un ritmo pegadizo, que permanezca en el recuerdo. Por otra parte, a los ocho segundos comienza la batería, anteriormente la melodía va aumentando de volumen, a la vez que va variando de potencia en cada canal, técnica que se llama *autopan*, y alterna la señal estéreo entre los dos canales. Al principio, el canal izquierdo tiene mayor dureza y poco a poco el canal derecho va cogiendo fuerza hasta el segundo catorce, cuándo éste predomina. La melodía está creada mediante el *Microtonic*, ajustando algunos parámetros y añadiendo un instrumento virtual con el tono distorsionado. El final de la cabecera se compone solamente con los bombos con *reverb*, con la mayor parte de los sonidos de la caja de ritmos muteada, para culminar con mayor ímpetu.

En segundo lugar, la composición del sonido de las cortinillas es tanto aplicable junto con los grafismos para las cortinillas, como para aplicarla de nexo entre partes de una misma sección del programa. Se trata de una melodía breve, de unos tres segundos de duración, y tiene el mismo ritmo base que la cabecera, solo que más sencillo, con solo un bombo cada segundo, con el mismo efecto de *reverb* que se utiliza en la cabecera, lo que da esa sensación de estar en una gran sala, en la que los sonidos se magnifican y dispersan a la vez. Es un recurso muy utilizado en este tipo de composiciones musicales.

Por último, el sonido para el cierre final del programa que tiene una melodía mucho más grave que el de la cabecera, pero mantiene el mismo ritmo y estilo. En el cierre de los concursos de televisión aparecen los créditos, los agradecimientos, sponsors, etc. Por lo que debe ser breve (diez segundos) y marcar un compás equilibrado para que no ensombrezca los títulos. La variación periódica de la altura y la frecuencia de la melodía se utiliza para que sea fácilmente reconocible y permanezca en la memoria, al igual que en la cabecera. En este caso, al final se le pone un recurso electrónico que se asemeja al sonido que emite la vibración de una cuerda del violonchelo con efecto *DeHummer*, que elimina las bandas de frecuencia estrechas y sus armónicos, para darle un toque clásico con tintes modernos.

# CONCLUSIÓN

---

Un Trabajo Final de Grado con las características que tiene esta memoria tiene una gran labor de estudio e investigación, para luego aplicarla, junto con los conocimientos adquiridos a un producto audiovisual real. Es conveniente subrayar una serie de fortalezas que han ayudado en la realización de este TFG.

En primer lugar, se optó por realizar un esquema de trabajo específico y ajustado a los elementos que se quería desarrollar a lo largo de la memoria. Llevar a cabo este tipo de proyecto práctico permite experimentar cómo es el flujo de trabajo en la preproducción de un producto audiovisual, aproximándola así a la labor de un profesional de la realización televisiva.

En segundo lugar hay que destacar que, a medida que ha ido progresando este proyecto, se ha podido demostrar la intrínseca relación que existe entre la teoría y la práctica. Si bien es cierto que enfrentarse a la creación de un concurso televisivo ha sido situarse frente a un trabajo predominantemente teórico, de indagación y análisis, lo que ha determinado el rumbo de los procedimientos prácticos que se han aplicado a posteriori.

Este trabajo se ha dedicado a la elaboración de una serie de documentos necesarios para la preproducción de un *talent show* musical. El resultado del mismo es un conjunto de elementos imperiosos sin los cuales no se podría producir dicho concurso televisivo, que supone un formato novedoso y actual, basado en anteriores programas televisivos que tuvieron éxito, y añadiendo ciertos elementos básicos que pueden hacerlo único y original, como el tipo de jurado, la metodología del concurso y el tipo de actuaciones. Como se ha visto en el repaso por los antecedentes de concursos televisivos en España, se han producido muchos *talent show* musicales o de variedades, pero nunca uno cuya base son los musicales en sí. También se introduce una nueva forma de expulsión y de entrada de concursantes cada semana. Si bien es cierto que este tipo de formatos trabajado con la figura de un jurado con un papel más cerca de un antagonista que de un asesor, hasta ahora no se ha apostado nunca por la figura de un jurado desconocido y que nadie sepa su verdadera identidad. Estas fueron las tres bases que llevaron a desarrollar la preproducción de este concurso como un TFG con posibilidades de éxito.

Hoy en día, los *talent show* tienen un protagonismo importante en la parrilla televisiva de la TDT en España. Desde enero del 2016 hasta finales de marzo del mismo año, se han emitido once concursos televisivos. Todos ellos con buenos datos de audiencia destacando *Got Talent* con un 21% de share, *Gran Hermano VIP* con un 30% y *Tu cara me suena* con un 26%. Aunque no todos sean concursos de talentos, sí lo son la mayoría. Por otra parte, hay que destacar que, dependiendo de la época del año, predomina un tipo de programación u otra. En primer lugar, uno de los cambios más notables es el tipo de series que ocupan la franja de *prime time* de las cadenas. Durante el periodo desde septiembre a junio, las cadenas emiten programas nacionales, ficciones que coproducen y en las que tienen grandes inversiones. En cambio, en verano, predominan las series internacionales. Los grandes concursos como *La Voz* o *Tu cara me suena* desaparecen y se preparan para volver a las parrillas con fuerza en un septiembre que resulta altamente competitivo. Así, protegen todo lo posible la inversión que hacen en estos formatos, y suelen cubrir esos espacios con otras propuestas como el cine.



El *talent show* es un formato que atrae a los espectadores y al público en general porque los protagonistas son ellos mismos. Ese es el principal gancho de este tipo de programas. Por otra parte, suelen ser de entendimiento sencillo, ya que la mayoría no son concursos de preguntas imposibles, ni los concursantes grandes genios. Se trata de espacios de entretenimiento, con música, malabares, artistas y creativos, los que mayor audiencia tienen, por lo tanto, en los que mayor inversión hacen las cadenas de televisión. Víctor Amela, periodista y crítico de televisión, indica (Busquets *et al.* 2012: 15) que “Está muy asumido socialmente pasar cuatro horas diarias viendo la tele. En cambio, se considera todavía extraño socialmente que alguien pase cuatro horas delante de un ordenador como medio de entretenimiento”. Si bien es cierto, existen otras formas de ocio que pueden ser complementarias a la televisión. Es decir, la televisión puede mirarse simultáneamente mientras se utilizan otros medios de entretenimiento, como por ejemplo las redes sociales. Así, ver la televisión es una actividad de ocio complementada con otros medios. Y estos nuevos medios (Facebook, Twitter, Instagram) pueden además ser el lugar donde comentar contenidos televisivos.

Como se ha podido comprobar, las necesidades para la realización de un concurso de televisión son muchas y el presupuesto elevado, con gran inversión en publicidad, por lo que estos programas son el centro de las parrillas televisivas. Cabe decir que tras analizar las audiencias y valoraciones de los concursos de los tres primeros meses de este año 2016, los reality y los *talent show* son los que más éxito han tenido, con shares superiores al 29% en el caso de *Gran Hermano VIP* y *Tu cara me suena*<sup>9</sup>. Así que, estos datos conducen a proponer *Braver Performer* como un programa en potencia para la televisión actual en España.

Queda destacar que el resultado de la investigación, redacción y creación de esta memoria tiene una valoración final positiva. Después de más de tres meses desde que se comenzó a almacenar información, hasta que se ha finalizado este Trabajo Final de Grado, la evolución de la síntesis de todos los datos ha supuesto el perfeccionamiento de esta memoria, y el alcance de una estructura clara, concisa y a su vez, interesante.

Este trabajo final de grado puede continuar con la elaboración del resto de elementos de una preproducción televisiva, como es la creación de un guion literario y técnico del primer programa del concurso, también con un plan de rodaje, se podría hacer una planta de iluminación del plató y los sets que lo conforman, además de, como no, podría intentar realizarse en la televisión española actual. Es un formato moderno, adecuado al estilo del S. XXI, con posibilidades de éxito. El mayor logro de haber realizado esta memoria, ha sido ver nacer y evolucionar un formato televisivo existente, haciendo variaciones para convertirlo en original y único. Este trabajo es la base que necesitará un futuro desarrollo para poder llevar *Braver Performer* a las pantallas.

Les dejo con una frase motivadora para mi profesión y mi crecimiento personal de un compositor y músico alemán, Ludwig van Beethoven (1770-1827):

Haz lo necesario para conseguir tu más ardiente deseo, y acabarás lográndolo.

---

<sup>9</sup> FORMULATV (2016): *Audiencias Televisión. Así va el mes de Abril 2016*. Datos auditados por OJD. [Consultado: 21/04/2016] < <http://www.formulatv.com/audiencias/> >

# BIBLIOGRAFÍA

---

- AIMC, ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2016): *Resumen General de EGM (Encuesta General de Medios) de Abril de 2015 a Marzo de 2016*.
- ATRESMEDIA (2011): *Fama 5, el comienzo más desolador de un reality en España*. Artículo de actualidad actualizado el 10/01/2011. [Consultado: 22/04/2016] <[http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/fama-comienzo-mas-desolador-reality-espana\\_2011011000012.html](http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/fama-comienzo-mas-desolador-reality-espana_2011011000012.html)>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2016): *El comportamiento de la audiencia televisiva: Enero 2016. Análisis televisivo*. [Consultado: 06/02/2016] <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero-2016.pdf>>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2016): *El comportamiento de la audiencia televisiva: Febrero 2016. Análisis televisivo*. [Consultado: 08/03/2016] <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-febrero-2016.pdf>>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2016): *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva: Marzo 2016*. Análisis televisivo. [Consultado: 07/04/2016] <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-marzo2016.pdf>>
- BARROSO, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*. Editorial Síntesis: Madrid.
- BUSQUETS, J., ET AL. (2012): *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Editorial Esade: Barcelona, Universidad Ramón Llull. [Consultado: 14/2/2016] <[http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe\\_final\\_septiembre\\_2012\\_El\\_futuro\\_de\\_la\\_TV.pdf](http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf)>
- CASTELLÓ, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Editorial Club Universitario: San Vicent (Alicante).
- FORTA. FEDERACIÓN DE ORGANISMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS. (2012): *Informe sobre el papel de la televisión pública autonómica en España*. Forta y Accenture. [Consultado: 7/04/2016] <<http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>>
- GARCÍA, N. (2008): *Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?* Revista Comunicar, vol. XV, 30, 27-32.
- GONZÁLEZ, J. (1995): *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Editorial Cátedra: Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015): *Encuesta de Población Activa (EPA)*. 28/01/2016 [Consultado: 08/04/2016] <[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)>
- ÍÑIGO, J.M. (2013): *La tele que fuimos Del 'Un, dos, tres' a la telebasura*. Ediciones B, S.A.: Barcelona.
- IRRISARRI, J.M. (2011): *¿Se puede hacer una televisión pública viable!* en El País. 04/12/2011 [Consultado: 08/04/2016] <[http://elpais.com/diario/2011/12/04/negocio/1323008072\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/04/negocio/1323008072_850215.html)>

- KAPLÚN, M. (1996): *Ni impuesta ni amada. La recepción televisiva y sus tierras incógnitas*. En Anuario Ininco, Investigaciones de la comunicación. Revista electrónica, vol. 6, 89-120.
- LIBEROS, E. ET AL (2013). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Editorial ESIC: Madrid.
- LLOVERAS, E. (2014): *Crisis en televisión: el 6 de mayo se cierran 9 canales de TDT, entre ellos Xplora y laSexta3*. Periódico Eldiario, 28/04/2014. [Consultado: 07/04/2016] <[http://www.eldiario.es/cultura/Golpe-television-TDT-Xplora-laSexta3\\_0\\_254425258.html](http://www.eldiario.es/cultura/Golpe-television-TDT-Xplora-laSexta3_0_254425258.html)>
- MILLERSON, G. (1983): *Técnicas de Realización y Producción en Televisión*. IORTV: Madrid.
- OROZCO, G. (1997): *Medios, audiencias y mediaciones*. Revista Comunicar, vol. V, 8, 25-30.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Editorial De La Torre: Madrid/México.
- REINARES LARA, P.J. y REINARES LARA, R. (2008): *Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias*. Universidad de la Rioja, Fundación Dialnet. vol. II.
- ROEL, M. (2010): *Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital*. Ámbitos, nº 19. [Consultado: 5/3/2016]. <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>>
- SÁNCHEZ, M.A. (2016): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2016*. INFOADEX S.A.: Madrid. [Consultado 5/04/2016] <[http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_927.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_927.pdf)>
- SALÓ, G. (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Editorial Gedisa: Barcelona.
- WIKIPEDIA (2016): *Categoría: Talent shows de España*. Modificado el 17/03/2016. [Consultado: 22/04/2016]. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Talent\\_shows\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Talent_shows_de_Espa%C3%B1a)>
- ZÚÑIGA, J. (2006): *Realización en Televisión*. Producciones ESCIVI S.A., Escuela de Cine y Vídeo, Andoain, San Sebastián.

# ANEXOS

---

## **Anexo 1. Puestos de trabajo y salarios (€/mes) de un concurso de televisión**

### **El Equipo de Producción formado por:**

#### A) Producción:

Director de Producción	1.850,51
Jefe de Producción	1.580,90
Ayudante de Producción	1.176,48
Auxiliar de Producción	821,09
Secretaria/o de Producción	821,09

#### B) Dirección:

Primer Ayudante de Dirección	1.368,69
Supervisor de Continuidad/Script	1.176,48
Segundo Ayudante de Dirección	974,28
Auxiliar de Dirección	821,09

#### C) Equipo de Casting:

Director de Casting	1.378,69
Ayudante de Casting	974,28

### **El Equipo de Realización formado por:**

Realizador	1.580,90
Ayudante de Realización	1.176,48
Regidor	1.109,08
Auxiliar de Realización	821,09

### **Equipo de Redacción formado por:**

Jefe de Redacción	1.378,69
Redactor	1.109,08
Documentalista	1.041,68
Ayudante de Redacción	821,09

Secretaria/o de Redacción	821,09
<b>El Equipo de Cámara formado por:</b>	
Director de Fotografía	1.378,69
Operador Especialista de Cámara ( <i>steadycam</i> )	1.243,89
Operador de Cámara	1.041,68
Primer Ayudante de Cámara/Foquista	821,09
Foto-Fija	821,09
<b>El Equipo de Sonido formado por:</b>	
Jefe de Sonido	1.378,69
Ayudante de Sonido	1.041,68
Auxiliar de Sonido	821,09
<b>Equipo de Iluminación formado por:</b>	
Jefe de Eléctricos	1.243,89
Eléctrico	974,28
Ayudante de Eléctrico	821,09
<b>Equipo de Maquinistas formado por:</b>	
Jefe de Maquinistas	1.176,48
Maquinista/Gruista	974,28
Ayudante de Maquinista	821,09
<b>Equipo de Decoración formado por:</b>	
Director de Arte	1.580,90
Decorador	1.378,69
Regidor	1.109,08
Ayudante de Decoración	1.041,68
<b>Equipo de Ambientación/Atrezzo formado por:</b>	
Ambientador	1.243,89
Attrezzista	1.041,68
Ayudante de Ambientación	821,09
Ayudante de Atrezzo	821,09

**Equipo de Construcción formado por:**

Jefe de Construcción	1.176,48
Jefe de Carpintería	1.109,08
Jefe de Pintura/Empapelado	1.109,08
Jefe de Modelaje	1.109,08
Constructor de Atrezzo	1.041,68
Carpintero	1.041,68
Pintor/Empapelador	1.041,68
Modelador	1.041,68

**Equipo de Estilismo formado por:**

Figurinista	1.378,69
Estilista	1.378,69
Ayudante de Estilismo	1.041,68
Ayudante de Sastrería	821,09
Sastre	821,09

**Equipo de Maquillaje y Peluquería formado por:**

## A) Maquillaje:

Jefe de Maquillaje	1.378,69
Ayudante de Maquillaje	1.041,68
Auxiliar de Maquillaje	821,09

## B) Peluquería:

Jefe de Peluquería	1.243,89
Ayudante de Peluquería	974,28
Auxiliar de Peluquería	821,09

**Equipo de Edición de Video formado por:**

Editor Montador de Video	1.378,69
Editor de Video	1.243,89
Operador de VTR	974,28

**Equipo de Edición de Audio formado por:**

Editor de Audio 1.243,89

Ayudante de Edición de Audio 974,28

**Equipo Técnico formado por:**

Jefe Técnico 1.378,69

Técnico de Audio Video 1.041,68

Ayudante Técnico de Audio Video 821,09

**Personal administrativo:**

Jefe Superior 1.243,89

Jefe de primera 1.176,48

Jefe de segunda 1.109,08

Oficial administrativo 974,28

Auxiliar administrativo 821,09

**Personal informático:**

Jefe de Informática 1.243,89

Analista 1.176,48

Programador 1.109,08

Jefe de Explotación 1.176,48

Operador 974,28

**Personal subalterno:**

Ordenanza 821,09

Vigilante 821,09

Limpiador 821,09

**Oficios varios:**

Encargado 1.041,68

Oficial 974,28

Mozo 821,09

**Anexo 2. Presupuesto de *Braver Performer***

## **PRESUPUESTO DE PROGRAMA**

**TÍTULO**

Braver Performer

**FORMATO**

16:9

**EMPRESA PRODUCTORA**

Grupo de Comunicación TDT

**PAISES COPRODUCTORES**

España





CAPÍTULO 02.- Personal artístico

Nº cuenta

*02.01. Protagonistas.*

02.01.01 Presentador

02.01.02 Jurado anónimo

*02.02. Principales.*

02.02.01 Jurados semanales

*02.03 Secundarios*

02.03.01 Cantantes invitados

TOTAL CAPÍTULO 02

Nº PERSONAS	Nº SESIONES	IMPORTE/ SESIÓN	IMPORTE TOTAL
1	12	2.000,00 €	24.000,00 €
1	12	600,00 €	7.200,00 €
2	12	1.200,00 €	28.800,00 €
12	1	6.000,00 €	72.000,00 €
			132.000,00 €

## CAPÍTULO 03.- Equipo técnico

Nº cuenta	Nº PERSONAS	SEMANAS	IMPORTE	
			SEMANA	TOTAL
<i>03.01. Dirección.</i>				
03.01.01	1	20	401,07€	8.021,40 €
03.01.02	1	12	342,25€	4.107,00 €
03.01.03	1	8	238,86€	1.910,88 €
<i>03.02. Producción.</i>				
03.02.01	1	20	TA	10.000,00 €
03.02.02	1	20	459,90€	9.198,00 €
03.02.03	1	12	342,25€	4.107,00 €
03.02.04	1	8	238,86€	1.910,88 €
03.02.05	1	8	401,07€	3.208,56 €
<i>03.03 Realización.</i>				
03.03.01	1	12	459,90€	5.518,80 €
03.03.02	1	12	342,25€	4.107,00 €
03.03.03	1	12	342,65 €	4.111,80 €
03.03.04	1	12	322,64€	3.871,68 €
<i>03.04. Fotografía.</i>				
03.04.01	1	8	401,07€	3.208,56 €
03.04.02	9	12	303,03€	32.727,24 €
03.04.03	1	12	238,86€	2.866,32 €
03.04.04	1	12	200,00€	2.400,00 €
<i>03.05. Decoración/Ambientación/Atrezzo.</i>				
03.05.01	1	8	459,90€	3.679,20 €
03.05.02	1	8	305,00€	2.440,00 €
03.05.03	1	8	361,86€	2.894,88 €
03.05.04	1	8	303,03€	2.424,24 €
03.05.05	1	4	342,25€	1.369,00 €
03.05.06	5	4	303,03€	6.060,60 €
03.05.07	3	4	303,03€	3.636,36 €
<i>03.06. Vestuario.</i>				
03.06.01	1	12	401,07€	4.812,84 €
03.06.02	1	12	401,07€	4.812,84 €
03.06.03	2	12	238,86€	5.732,64 €
<i>03.07. Maquillaje.</i>				
03.07.01	1	12	401,07€	4.812,84 €
03.07.02	4	12	200,00€	9.600,00 €
03.07.03	2	4	180,00€	1.440,00 €
<i>03.08. Peluquería.</i>				
03.08.01	4	12	361,86€	17.369,28 €
03.08.02	4	8	283,42€	9.069,44 €
Suma y sigue CAPÍTULO 03				181.429,28 €

Continuación CAPÍTULO 03

Nº cuenta	Nº PERSONAS	SEMANAS	IMPORTE	TOTAL
			SEMANA	
	Suma anterior			181.429,28 €
<i>03.09. Sonido.</i>				
03.09.01	TA	12	500,00€	6.000,00 €
03.09.02	Jefe	1	401,07€	4.812,84 €
03.09.03	Ayudante	1	238,86€	2.866,32 €
<i>03. 10. Iluminación.</i>				
03.10.01	Jefe de eléctricos	1	361,86€	4.342,32 €
03.10.02	Eléctrico	3	283,42€	10.203,12 €
03.10.03	Ayudante Eléctrico	3	238,86€	8.598,96 €
<i>03.11. Montaje y Edición</i>				
03.11.01	Editor/Montador Audio y Video	2	401,07€	9.625,68 €
03.11.02	Ayudante Edición Video	1	283,42€	3.401,04 €
03.11.03	Ayudante Edición Sonido	1	238,86€	2.866,32 €
<i>03.12. Maquinistas.</i>				
03.12.01	Jefe maquinista	1	342,24€	1.711,20 €
03.12.02	Maquinistas/Gruista	3	283,42€	10.203,12 €
03.12.03	Ayudante Maquinista	2	238,86€	2.388,60 €
<i>03.13. Redacción</i>				
03.13.01	Jefe Redacción	1	401,07€	4.812,84€
03.13.02	Redactor	1	322,64€	3.871,68€
03.13.03	Documentalista	1	303,03€	3.636,36€
03.13.04	Ayudante Redacción	1	238,86€	2.866,32€
TOTAL CAPITULO 3				263.636,00€

## CAPÍTULO 04.- Escenografía

Nº cuenta

## 04.01. Decorados y escenarios.

UNIDAD TIPO	Nº UNDS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	0	- €	
04.01.01 Alquiler decorados	0	- €	
04.01.02 Construcción y montaje de decorados en plató	12	3.000,00 €	36.000,00 €
04.01.03 Construcción en exteriores	0	- €	
04.01.04 Maquetas	0	- €	
04.01.05 Forillos	5	1.000,00 €	5.000,00 €
	0	- €	

## 04.02. Ambientación.

04.02.01 Mobiliario prestado	TA	- €	2.000,00 €
04.02.02 Atrezzo alquilado	TA	- €	6.000,00 €
04.02.03 Mobiliario adquirido			6.000,00 €
04.02.04 Atrezzo adquirido			
04.02.05 Vehículos en escena	1		- €

## 04.03. Vestuario

04.03.01 Vestuario alquilado	TA	- €	18.000,00 €
04.03.02 Vestuario adquirido		- €	- €
04.03.03 Zapatería	TA	- €	1.200,00 €
04.03.04 Complementos	TA	- €	3.000,00 €
04.03.05 Materiales sastrería	TA	- €	3.000,00 €

## 04.04. Varios

04.04.01 Sets Material de peluquería	TA		2.000,00 €
04.04.02 Sets Material de Maquillaje	TA		2.000,00 €

TOTAL CAPÍTULO 04

			84.200,00 €
--	--	--	-------------



*CAPÍTULO 06.- Maquinaria de rodaje y transportes.*

Nº cuenta

*06.01. Maquinaria y elementos rodaje.*

- 06.01.01 Cámaras sobre dolly-travelling
- 06.01.02 Cámaras en practicable
- 06.01.03 Cámaras autónomas a mano
- 06.01.04 Cámaras en grúa cabeza caliente
- 06.01.05 Cámaras en plataforma alta
- 06.01.06 Grúas
- 06.01.07 Plataforma
- 06.01.08 Practicables
- 06.01.09 Equipo de sonido principal
- 06.01.10 Equipo sonido complementario
- 06.01.11 Fluido eléctrico (enganches)

TOTAL CAPITULO 06

UNIDAD TIPO	Nº UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	1	3.600,00 €	3.600,00 €
	4	1.800,00 €	7.200,00 €
	2	1.800,00 €	3.600,00 €
	1	1.800,00 €	1.800,00 €
	1	1.800,00 €	1.800,00 €
	1	1.200,00 €	1.200,00 €
	1	1.000,00 €	600,00 €
	4	1.000,00 €	
TA			6.000,00 €
TA			1.800,00 €
TA			3.000,00 €
			30.600,00 €

*CAPÍTULO 07.- Viajes, hoteles y comidas.*

Nº cuenta

*07.01. Localizaciones.*

UNIDAD TIPO	Nº UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
07.01.01 Viaje a	MENSUAL 1	200,00 €	200,00 €
07.01.02 Viaje a	MENSUAL 1	200,00 €	200,00 €
07.01.03 Viaje a	MENSUAL 1	200,00 €	200,00 €

*07.02. Viajes.*

07.02.01 Personas a	18		
07.02.02 Personas a	18		
07.02.03 Personas a	16		

*07.03. Comidas.*

07.03.01 Comidas en viajes	3,00 € 52	266,66 €	799,98 €
----------------------------	-----------	----------	----------

TOTAL CAPÍTULO 7			1.399,98 €
------------------	--	--	------------



*CAPÍTULO 08.- Inversión en marketing*

Nº cuenta

*08.01. Marketing Online*

08.01.01 Página Web y Blog  
 08.01.02 APP de smartphone  
 08.01.03 Emailing  
 08.01.04 Redes Sociales  
 08.01.05 Publicidad Youtube  
 08.01.06 Google Adwords

*08.02. Marketing Offline*

08.02.01 Televisión  
 08.02.02 Radio  
 08.02.03 Prensa, Magazines  
 08.02.04 Venta productos branding  
 08.02.05 Marketing de guerrilla: flashmobs, grafitis  
 08.02.06 Patrocinio y Sponsorización  
 08.02.07 Vehículos publicitarios, autobús

TOTAL CAPITULO 08

CONTRATO TIPO	CANTIDAD/ PERSONAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
UNICO	5	3.000,00 €	15.000,00 €
	1	6.000,00 €	6.000,00 €
	5	3.000,00 €	15.000,00 €
	5	5.000,00 €	25.000,00 €
	3	1.000,00 €	3.000,00 €
	12	100,00 €	1.200,00 €
	12	1.000,00 €	12.000,00 €
	12	500,00 €	6.000,00 €
	12	100,00 €	1.200,00 €
UNICO	1	6.000,00 €	6.000,00 €
UNICO	3	1.500,00 €	4.500,00 €
	3	1.000,00 €	3.000,00 €
	3	1.000,00 €	3.000,00 €
			85.900,00 €

*CAPÍTULO 09.- Sala de Montaje Postproducción*

Nº cuenta

*09.01. Edición*

09.01.01 De primera emisión  
 09.01.02 De *first cut*  
 09.01.03 De *final cut*

*09.02. Varios.*

09.02.01 Grafismos  
 09.02.02 Cabecera

TOTAL CAPITULO 09

CONTRATO TIPO	MESES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
			- €
	3	600,00 €	1.800,00 €
	3	300,00 €	900,00 €
	3	300,00 €	900,00 €
	3	600,00 €	1.800,00 €
	1	1.000,00 €	1.000,00 €
			6.400,00 €



**RESUMEN COMPLEMENTARIO**

	TOTALES	OBSERVACIONES
Cap. 01 GUIÓN Y MÚSICA	28.600,00 €	
Cap. 02 PERSONAL ARTÍSTICO	132.000,00 €	
Cap. 03 EQUIPO TÉCNICO	263.636,00 €	
Cap. 04 ESCENOGRAFÍA	84.200,00 €	
Cap. 05 ESTUDIOS PRODUCCIÓN	94.175,00 €	
Cap. 06 MAQUINARIA, RODAJE Y TRANSPORTES	30.600,00 €	
Cap. 07 VIAJES, HOTELES Y COMIDAS	1.400,00 €	
Cap. 08 INVERSIÓN MARKETING	85.900,00 €	
Cap. 09 SALA MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN	6.400,00 €	
Cap. 10 SEGUROS	34.500,00 €	
<b>COSTE TOTAL</b>	<b>761.411,00 €</b>	

Firma y sello,

....., a ..... de..... de..... 2016

### **Anexo 3. Acceso a las melodías de *Braver Performer***

En este [enlace](#) se puede escuchar el sonido creado para la cabecera de *Braver Performer*:

<<https://www.dropbox.com/s/bms33q2zqiqr162/Sonido%20Cabecera%20Braver%20Performer.mp3?dl=0>>

En este [enlace](#) se puede escuchar el sonido creado para el cierre de *Braver Performer*:

<<https://www.dropbox.com/s/6usyn4ovtumokes/Sonido%20Cierre%20Braver%20Performer.mp3?dl=00>>

En este [enlace](#) se puede escuchar el sonido creado para las cortinillas de *Braver Performer*:

<<https://www.dropbox.com/s/8lzk7viojouy890/Sonido%20Cortinillas%20Braver%20Performer.mp3?dl=0>>