



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER



Marc Durà Alemany - 53607857D

Correo: al377034@uji.es

Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación

Itinerario: Dirección Estratégica de la Comunicación

Modalidad 3: Propuesta de un producto comunicativo

2021-2022

Tutora: Silvia Marcos García

ÍNDICE

1. Introducción	pág. 5
1.1 Justificación.....	pág.5
1.2 Objetivos: Generales y específicos.....	pág. 6
1.3 Estructura.....	pág. 7
2. Marco teórico	pág. 8
2.1 Evolución de la televisión.....	pág. 8
2.2 Características y elementos.....	pág. 20
2.3 Desarrollo y aplicación transmedia.....	pág. 23
3. Sinopsis del proyecto	pág. 30
3.1 Síntesis narrativa.....	pág. 30
3.2 Género.....	pág. 30
3.3 Expansión.....	pág. 30
3.4 Premisa.....	pág. 33
3.5 Identidad corporativa: Misión, visión y valores.....	pág. 34
3.6 Objetivos.....	pág. 35
3.7 Metodología.....	pág. 35
3.8 Fuentes.....	pág. 37
4. Proyecto: “Becario por un día”	pág. 37
4.1 Características generales del proyecto (Nombre, slogan, logotipo, duración, día de emisión, canal, conductores, etc.).....	pág. 37
4.2 Documento de venta.....	pág. 39

4.3 Mapa de contenidos.....	pág. 41
4.4 Transmedia.....	pág. 42
4.5 Parámetros estéticos generales.....	pág. 44
4.6 Página web.....	pág. 46
4.7 Redes sociales.....	pág. 47
4.8 Evento.....	pág. 48
4.9 Pitching del proyecto.....	pág. 49
4.10 Teaser.....	pág. 49
5. Memoria de producción.....	pág. 51
5.1 Organigrama.....	pág. 51
5.2 Cronograma.....	pág. 53
5.3 Hoja de desglose orientativa.....	pág. 54
5.4 Escaleta.....	pág. 55
5.5 Orden de rodaje.....	pág. 55
5.6 Lista de equipo técnico.....	pág. 56
5.7 Lista de material técnico.....	pág. 57
5.8 Presupuesto.....	pág. 59
5.9 Modelo de negocio y financiación.....	pág. 60
6. Análisis estratégico.....	pág. 62
6.1 Análisis y metodología del mercado/sector.....	pág. 62
6.2 Identificación de oportunidades.....	pág. 62
6.3 Marketing Mix (Las 4 P's).....	pág. 63
6.4 Valoración del mercado:.....	pág. 65
6.4.1 Análisis DAFO.....	pág. 65
6.4.2 Análisis PESTEL.....	pág. 65
6.4.3 Principales competidores.....	pág. 67
6.4.4 Identificación de público.....	pág. 68

7. Valoración global	pág. 69
8. Bibliografía	pág. 71
9. Anexos	pág. 85

Resumen: La televisión es un medio de comunicación que ha influido en la socialización de las personas desde su nacimiento hasta su historia más reciente. Con la globalización, la digitalización y la revolución tecnológica la forma de comunicar y hacer televisión ha cambiado. Los medios están sujetos a cambios de forma constante, donde la variedad de productos y contenido se ha multiplicado en números inimaginables hace unos años. “Becario por un día” se presenta como una alternativa al infoentretenimiento, muy vinculado con la educación laboral, que busca influir en la sociedad actual y convertirla en sujeto activo como ideal social. A partir de la transmedialidad, el programa busca situarse como referencia dentro del mundo televisivo y, concretamente, de los programas de entretenimiento. El producto comunicativo propuesto tiene como meta final elaborar un universo conectado, sobre todo, en personas que acaban de salir al mercado laboral y las que están a punto de hacerlo, pues a través de un correcto testeo en fase de becario de los propios empleos, se puede llegar a motivar a la sociedad y a valorar las posibilidades que ofrece el mercado. Por este motivo, el programa utilizará los medios tecnológicos que estén a su alcance para garantizar y perseguir los objetivos marcados, como las redes sociales, eventos y aplicaciones que otorguen *feedback* a experiencias laborales, entre muchas otras vías de conexión entre sus participantes.

Palabras clave: proyecto transmedia, infoentretenimiento, innovación, programa, televisión, educación.

Abstract: Television is a means of communication that has influenced the socialization of people from its birth to its most recent history. With globalization, digitalization and the technological revolution, the way of communicating and making television has changed. The media are subject to constant change, where the variety of products and content has multiplied in numbers unimaginable a few years ago. “Becario” por un día is presented as an alternative to infotainment, closely linked to labor education, which seeks to influence today's society and turn it into an active subject as a social ideal. Based on transmediality, the program seeks to position itself as a reference within the world of television and, specifically, of entertainment programs. The final goal of the proposed communicative product is to elaborate a connected universe, above all, in people who have just entered the labor market and those who are about to do so, because through a correct work in the testing of the jobs themselves in the intern phase, it is possible to motivate society and to value the possibilities offered by the market. For this reason, the program will use the technological means at its disposal to guarantee and pursue the objectives set, such as social networks, events and applications that provide feedback on work experiences, among many other ways of connecting its participants.

Keywords: transmedia project, infotainment, innovation, Internet, program, television, education.

1. Introducción

1.1 Justificación

El producto comunicativo elegido es un proyecto sobre un programa de televisión, llamado “Becario por un día”. Este programa televisivo versa sobre la muestra de las múltiples opciones laborales que existen en la sociedad actual a partir de la inexperiencia del periodista que tratará de desarrollar las labores más complejas dentro de cada trabajo que se realice en cada programa de forma individualizada. Un ejemplo puede ser, dentro de un programa que trate sobre la actividad diaria de los panaderos, mostrar la dureza del horario o elaborar alimentos que supongan una alta complejidad para una persona becario, es decir, alguien que no haya trabajado nunca dentro de ese gremio. Posteriormente, el periodista tratará de vender su producto o actividad a un cliente real. Por tanto, el programa trata de mostrar distintos tipos de situaciones que se pueden encontrar en trabajos como panadero, monitor de patinaje, monitor de paracaidismo, basurero, tanatopractor, etc., a través del entretenimiento gracias a la inexperiencia del protagonista y de parte del equipo: montador, cámara, productor, etc., puesto que algunos serán personal en formación que, obviamente, estarán supervisados por integrantes de plantilla con experiencia en el sector.

Durante las etapas de formación profesional, sobre todo, en edades más tempranas, la realización de prácticas para adquirir experiencia es un camino necesario en los estudiantes. Tanto los que se forman a través de una Formación Profesional (FP) o dentro de una universidad pasan por el camino de las prácticas antes de incorporarse al mundo laboral. Por este motivo, “Becario por un día” nace como consecuencia de una necesidad de los estudiantes. Y no sólo de estudiantes, puesto que en algún momento cualquier persona realiza tareas por primera vez en su vida en alguna actividad. Por este motivo, el programa trata de mostrar la realidad de muchísimas personas a través del entretenimiento.

Actualmente, España es el segundo país de Europa con más becarios por detrás de Eslovenia, con casi 85.000 jóvenes según datos recopilados por Comisiones Obreras (Molina, 2019). Además, solamente uno de cada tres acaba consiguiendo un contrato en la empresa en la que ha realizado la actividad de las prácticas y, por otro lado, dos de cada diez becarios tienen

más de 30 años. Por tanto, el becario adquiere suma importancia en relación con el mercado laboral, por lo que el programa televisivo procurará visibilizar su figura.

1.2 Objetivos: Generales y específicos

OBJETIVOS GENERALES:

- Crear un programa televisivo centrado en experiencias laborales, situado dentro del género de la información y el entretenimiento, con una duración aproximada de 1 hora y una periodicidad semanal.
- Dar a conocer los trabajos desarrollados en cada programa para otorgarles valor social
- Demostrar a la sociedad la parte humana, económica, comercial y laboral de cada trabajo.
- Incentivar las oportunidades para los becarios.
- Promover la reflexión de los espectadores respecto a los diferentes trabajos.
- Contribuir a la creación de oferta y demanda de empleo.
- Acercar diferentes puestos de trabajo “inalcanzables” o olvidados a la sociedad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El programa “Becario por un día” utilizará la estructura SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Definidos para un plazo de tiempo) para determinar los siguientes objetivos específicos:

- Convertirse en el programa referencia de infoentretenimiento “Top of mind”.
- Aumentar la demanda de prácticas.
- Mantener el programa, al menos, 5 años en televisión.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Generar más ventas de sectores que quieren mostrar su trabajo cada año y beneficios de forma lineal.
- Atraer el tráfico a la página web.

-
- Crear un *lead magnet* para conseguir un gancho de suscriptores y posibles clientes
 - Conseguir descargas y ventas de productos en un sector determinado.
 - Realizar un positivo plan de contenidos para aumentar la comunidad de seguidores.
 - Tener *engagement* con el público y aumentar la comunidad de seguidores.
 - Mejorar el alcance de nuestro programa.
 - Conseguir notoriedad en nuestra marca con el público.
 - Alcanzar reconocimiento en nuestros atributos de marca y en nuestros valores como producto.

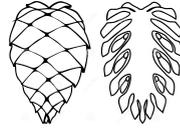
1.3 Estructura

El formato elegido es el televisivo y la cadena es la televisión autonómica valenciana À Punt. Según el diario *ABC*, la cadena autonómica creció en 2021 un 13 % respecto al año anterior, consolidándose como el medio alternativo a televisiones de carácter generalista como *La 2*, *FDF* y *Energy*. Además, el formato tiene una alta carga de poder y responsabilidad en cuanto a los medios de comunicación y, gracias a la digitalización, puede ser consumida desde cualquier parte del mundo a través de Internet. Por último, la 3ª ola del Estudio General de Medios de 2021 certifica una audiencia de 28.609.000 usuarios en los últimos 30 días, por lo que la televisión es un medio altamente consumido por la sociedad.

“Becario por un día” estará integrado en el formato y la estructura televisiva de À Punt, con 50 minutos de duración más las publicidades dentro del programa, superando así la hora de audiovisual, puesto que la mayoría de productos de la cadena tienen esa duración aproximada. Además, las ideas principales que se tratarán de transmitir son muy estrechas con los objetivos, puesto que se tratará de valorar los puestos de trabajo tratados en cada programa y la cercanía y target de la cadena autonómica se adecuan perfectamente a la estructura que seguirá el programa.

Por otro lado, las universidades de la Comunitat Valenciana formarán un papel activo en su desarrollo, puesto que otorgarán la oportunidad a los alumnos de formar parte del programa, con un integrante por universidad para la plantilla. Por tanto, la estructura del programa está dividida en dos:

- Interna: La del propio programa
- Externa: La de la cadena de À Punt



Así pues, el programa “Becario por un día” tendrá un formato periodístico de infoentretenimiento sobre las actividades a realizar dentro de cada gremio, dirigida a un target específico de hombres y mujeres de entre 22 y 57 años, activos laboralmente o en condición de estudiante, con un nivel económico medio. Además, contará con dos salidas comerciales a publicidad y tendrá una frecuencia semanal de emisión.

2. Marco teórico

2.1 Evolución de la televisión

La televisión se entiende como un sistema de emisión y recepción a distancia de sonido e imágenes que aparentan movimiento y, además, al aparato específico creado para recibirlas y visualizarlas (Máxima, 2020). Asimismo, la televisión se considera como el medio masivo de comunicación por excelencia, pues gracias al rol que ejerce sobre el periodismo, se cataloga al sector como el “cuarto poder”. Existen distintos géneros de emisión de contenidos (García, s.f):

- **Informativos**: Reproducen contenidos periodísticos de actualidad. Ejemplos: Magacín, informativo, etc.
- **Educativos**: Programas con fines pedagógicos. Ejemplos: Documentales, shows, etc.
- **Infantiles**: Destinados al público infantil. Ejemplos: Dibujos animados
- **Ficción**: Productos que intentan acercarse a la realidad a través de la propia ficción. Ejemplos: Series, películas, etc.

-
- **Entretenimiento:** Destinados a un público más adulto como, por ejemplo, shows humorísticos, concursos, etc.

Dentro del mundo de los medios de comunicación, la televisión es uno de los más importantes que ha existido gracias a su gratuidad y accesibilidad para que millones de personas puedan disfrutar de él (Zarate, 2022). Además, desde sus inicios hasta nuestros días, es un medio que permite conocer noticias, entretener y utilizar distintos lenguajes que precisamente permitan esta accesibilidad a cualquier persona del mundo independientemente de su ámbito geográfico. Hoy en día, con el surgimiento de Internet, todavía se ha desarrollado más este alcance a pesar de haber sufrido una transformación notoria. Sin embargo, la importancia de la televisión radica en que es capaz de alterar las pautas comunicativas de la sociedad, así como influirles en su pensamiento y provocarles sentimientos o sensaciones capaces de cambiar la conducta de las personas (López 2020).

Si nos remontamos a sus inicios, el científico escocés James Clerk Maxwell descubrió las ondas electromagnéticas en 1873, capaces de transmitir señales de televisión y radio (Risso, 2022). Sin embargo, el año clave es en 1884 cuando Paul Nipkow diseñó el disco de Nipkow, considerado como el primer sistema televisivo de la historia. Este aparato estaba formado por un disco metálico alimentado por una fuente de luz, que proyectaba imágenes capturadas en movimiento.

En el año 1925 ocurre la primera experiencia televisiva con éxito de la mano de John Logie Baird. El escocés consiguió sincronizar dos discos de Nipkow unidos a un mismo eje. Gracias a esta invención, la Royal Institution de Londres quiso replicar la experiencia un año más tarde. Baird logró transmitir la misma imagen a lo largo de 438 millas en 1927 y, el siguiente año lo volvió a hacer de Londres a Nueva York, gracias a las ondas hertzianas (Máxima, 2020).

Durante los años 30 la calidad de la imagen y el tamaño de la pantalla tenían una gran limitación, puesto que las pantallas no eran mayores a 3 cm de ancho y garantizaban unas

imágenes poco claras con tonos rojizos y anaranjados. Sin embargo, gracias a la aparición de la televisión electrónica, este invento empezó a calibrar su potencial.

El cambio tecnológico apareció en 1934 cuando Telefunken fabricó el Telefunken FE III, el primer televisor totalmente electrónico basado en la tecnología CRT (tubo de rayos catódicos). Con esta tecnología, se consiguen alcanzar mejores resoluciones y rentabilidad de duración. Gracias a su funcionabilidad, se consiguieron distribuir distintas versiones del Telefunken FE III y, antes de la Segunda Guerra Mundial, se vendieron 19.000 aparatos en el Reino Unido aproximadamente (García, 2022).

Las primeras emisiones de la televisión fueron las siguientes:

o **Primera emisión pública:** Es en el año 1927 cuando la BBC realiza su primera emisión pública. Tres años más tarde, en 1930, la NBC y la CBS emitieron sus primeras imágenes.

o **Primer programa de televisión:** La película “The Queen’s Messenger (El mensajero de la reina), fue la primera obra dramática que se emitió en televisión en 1928.



o **Primer evento deportivo en vivo:** Ocurrió en 1936, en la ciudad de Berlín, cuando se emitió el primer evento deportivo transmitido en televisión: Los Juegos Olímpicos. Aproximadamente 150.000 personas vieron un total de 72 horas de coberturas en salones especiales, las Oficinas Públicas de Televisión, ubicadas en Berlín y Potsdam.

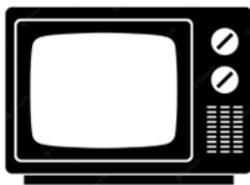


o **Televisión a color:** En 1938 se unificaron los esfuerzos para producir las imágenes a color. La primera transmisión tuvo lugar un año más tarde de la televisión electrónica, también de la mano del escocés John Baird.



La televisión se inventó para proclamarse agente de difusión de noticias e información que sirva para enriquecer a todos los habitantes del mundo, con el objetivo de plasmar la relevancia de lo que ocurra en todos los territorios (López, 2022). Esta información se proyecta en forma de géneros televisivos que sirvan para educar y mejorar el análisis crítico del ciudadano, así como para aumentar una capacidad de desarrollo económico de los distintos países a través de una información veraz (Hermoso, 2011).

En la época más reciente de los medios de comunicación, la televisión compartía tiempo y espacio con la radio y la prensa escrita. Las principales diferencias entre los mismos son las siguientes (Rodríguez, 2014):



- **Televisión:** Es el medio clásico de los países en vías de desarrollo por su bajo costo y dinamismo audiovisual. Por este motivo se le considera como favorito de una brecha generacional grande. Sustentada por la publicidad y sus ganancias que, en su gran mayoría, son superiores a otros medios. Además, otro punto es su inmediatez y capacidad de persuasión a la sociedad.



- **Radio:** Tiene unos costes de producción mucho menores que los otros medios de comunicación. Por otro lado, su cobertura es más amplia y su inmediatez más rápida. Es considerada el segundo medio más popular. A lo largo de su historia se ha desarrollado como un medio importante para difundir información a través de un lenguaje fluido, descriptivo y libre que da como resultado un análisis informativo retroalimentado a través de quien lo escucha.



- **Prensa escrita:** Es el medio difusor de información más antiguo en comparación con los anteriores. Sus principales objetivos desde su nacimiento son: persuadir, informar, provocar, promover y formar opinión pública, educar y entretener. Además, la prensa añade otro tipo de publicaciones como las revistas y boletines.

En cuanto a la llegada de la televisión en España, el 28 de octubre de 1956, TVE empezaba a emitir un concierto acompañado de un mensaje del entonces ministro Gabriel Arias Salgado. Apenas se pudo ver en 600 televisores en el país, todas ellas situadas en Madrid (Jabonero, 2016). En la época de los 50 un televisor tenía un coste aproximado de 25.000 a 30.000 pesetas, donde el salario mínimo de un trabajador era de 120 pesetas. Las primeras emisiones empezaron desde el chalet de Paseo de la Habana, en Madrid, donde la señal tan solo alcanzaba un radio de 60 kilómetros desde el estudio de grabación. Dichas primeras emisiones constaban de coros y danzas regionales, actuaciones de música y un acto relacionado con la religión.

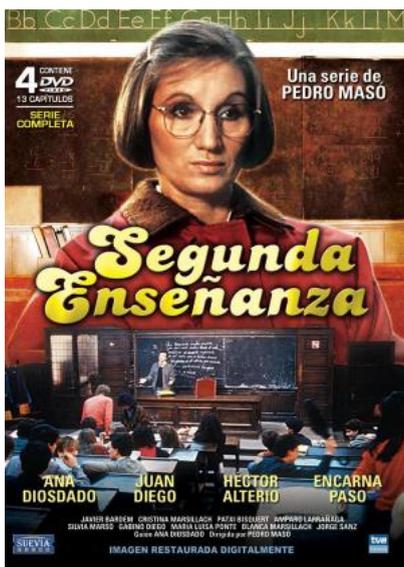
Fue una época marcada por el Franquismo, puesto que, con el surgimiento de TVE, se evidencia una clara tendencia hacia el Estado, donde se marcaban objetos y símbolos con la ideología cercana a la dictadura (Máxima, 2021). La censura estaba altamente cotizada en las bases de la sociedad comunicativa, ya que todos los contenidos pasaban por un control específico para evitar aspectos políticos, económicos o sociales contrarios a la idea que promulgaba el régimen franquista de la época.

Por aquel entonces, los primeros periodistas que se encargaban de inaugurar el formato televisivo en España fueron Jesús Álvarez y David Cubedo. Sus primeras piezas fueron boletines informativos, sin ningún tipo de acompañamiento visual y leídos en directo delante de una cámara. La primera persona que se encargó de retransmitir el clima nacional mediante una tiza y un mapa artesanal fue Mariano Medina. A partir de este momento, los programas que priman son los musicales que, a través de actuaciones en directo, se convertían en el principal contenido de la escaleta de la cadena (Jabonero, 2016).

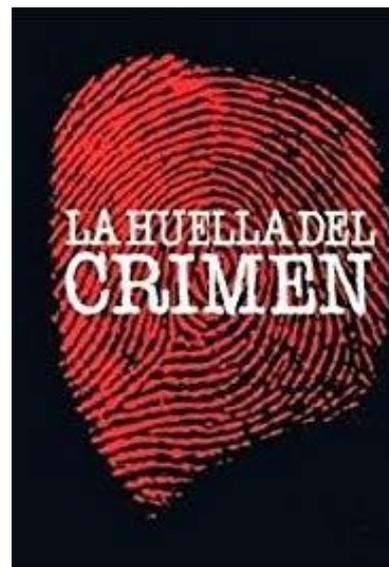
En los años 60, la televisión se convirtió en un producto electrónico imprescindible en el hogar, el más revolucionario en España. En esta época surgieron los teleclubs, es decir, espacios abiertos al público donde se podían ver las emisiones en la televisión de la sala (Colegio de Periodistas de La Rioja, 2014). Cada pueblo o alrededores contaba con un teleclub, llegando a crearse una gran red nacional con la creación de 6.000 salas, revolucionando el mundo rural. En sus inicios, un televisor no estaba al alcance de cualquiera y las imágenes en blanco y negro, los rostros de los primeros periodistas y las distintas retransmisiones cambiaron el paradigma comunicativo, las costumbres y la opinión española.

En la década de los 70 se produjo un desarrollo económico que propició la posibilidad de que los hogares de España pudiesen adquirir su propio televisor, llegando a convertirse en un medio de comunicación de masas (Colegio de Periodistas de La Rioja, 2014). Se producían los primeros programas de entretenimiento como *Cesta y Puntos*, Estudio 1, el fútbol de los domingos, *La Clave*, *El hombre y la tierra* de Félix Rodríguez de la Fuente o el *Un, dos, tres*. Es a finales de esta época donde se constituye uno de los mayores cambios económicos, sociales, políticos y culturales de nuestro país: la Transición de la dictadura a la democracia. La televisión jugó un papel fundamental, puesto que en numerosas ocasiones era la principal fuente de información y conocimiento de millones de personas.

Ya en los años 80, se construye el Estatuto de la Radio y la Televisión, vigente aún en la actualidad, convirtiéndose en la primera reglamentación con voz de Ley en la historia televisiva española. El documento surgió con el objetivo de crear una normativa jurídica democrática capaz de ordenar el conjunto del sistema televisivo de España, afectando tanto a cadenas públicas como, posteriormente, a las privadas. En esta década se emiten muchas series de historia social como *La huella del crimen* (1985) o *Segunda Enseñanza* (1986). Sin embargo, durante este periodo de tiempo, evolucionó y se consolidó lo que se conoce como televisión contemporánea: el crecimiento exponencial de las horas de emisión y la ordenación del sistema teniendo en cuenta las cifras conseguidas de audiencia (Media Televisión, s.f.)



Segunda Enseñanza / Fuente: Filmaffinity



La huella del crimen / Fuente: Filmaffinity

En la década de los 90 se produce un gran cambio en el paradigma comunicativo de España: el surgimiento de las cadenas privadas. La 1 y la 2 empiezan a tener competencia con el nacimiento de Antena 3, Telecinco y Canal +. Así pues, se agranda la cantidad de oferta de producto televisivo, alterando las pautas sociales establecidas hasta el momento (Tenorio, 2017).

El espectador se convierte en protagonista para elegir los contenidos que más se adecuen a sus gustos, provocando así una gran competitividad entre las corporaciones (Barrio, 2017). En esta época, España vivía el gran hito de los JJOO de 1992 y la Expo de Sevilla el mismo año, donde se produjo un periodo de recesión económica poco tiempo después, desapareciendo toda inversión extranjera. España vivía un tiempo de crisis provocado por la sequía de finales de siglo y la devaluación de la peseta, entre otros.

Aún así, el formato televisivo se estableció como principal elemento de entretenimiento para olvidar todos los problemas sociales que se vivían en ese momento. Con la llegada de las nuevas cadenas, nacen las telenovelas y, además, se experimentó con muchos programas que buscaban atrapar al espectador para captar la máxima audiencia posible, donde los únicos programas de referencia eran los de las cadenas públicas emitidos hasta la fecha (Barrio, 2017).

Con la llegada del nuevo siglo surgen las nuevas generaciones. España crece altamente las tasas de natalidad y económicamente es un periodo de auge. Además, se produce una revolución tecnológica con el surgimiento de Internet, provocando una digitalización de todos los medios de comunicación existentes (Bilbao y Lanza, 2010). Los años 2000 son un contexto de grandes cambios, donde surgen nuevas plataformas VOD como Netflix, HBO, Amazon Prime, etc. Asimismo, los “realities” y la telebasura se proclamaban fuertes captadoras de audiencias, donde todo vale para conseguir atrapar al espectador, a través de programas que se retroalimentaban entre sí, al igual que hoy en día.



Principales plataformas VOD / Fuente: Sensacine

El nuevo siglo significó una fuerte explosión de contenidos audiovisuales, donde el espectador contaba con una amplia variedad de programas para poder visualizarlos donde, cuando y como quiera. Por otro lado, surgen otros medidores de audiencias y de hiperconectividad y construcción de un relato comunicativo, además de ser objeto de promoción gratuito y efectivo: las redes sociales (Cristóbal, 2009). Con el surgimiento de estas plataformas, el espectador juega un papel activo, de debate y desarrollador del contenido audiovisual, pues deja de ser un elemento pasivo y empieza a afectar en la construcción del mensaje que él mismo quiere consumir y, en cierta manera, alterar en su mismo beneficio (Barrio, 2017).

Ejemplo de “Parrilla perfecta” según las distintas épocas de España)

Los 70	Los 80
09:00 Torrebruno	07:00 Barrio Sésamo
15:00 Telediario	10:00 Ahí te quiero ver
17:00 Curro Jimenez	17:00 Curro Jimenez
19:00 El hombre y la tierra	13:00 Informativos
21:00 Telediario con Lalo Azcona	16:00 Anillos de oro
22:00 Esta noche fiesta	18:00 La bola de Cristal
00:00 La Clave	21:00 Informativos de la noche
	22:00 Brigada central

(Fuente: El Mundo)

Los 90	El Nuevo Milenio
07:00 Desayuna con alegría	07:00 Neox Kids
09:00 Reposición de Falcon Crest	09:00 El programa de Ana Rosa
11:00 Todo va bien con Pepe Navarro	12:00 Al rojo vivo
15:00 Noticias 1 con Olga Viza	15:00 Informativos de La 1
16:00 La dama de rosa	16:00 Sálvame
15:00 Pasa la vida	17:00 Amar en tiempos revueltos
19:00 Hablando se entiende la vasca	19:00 Pasapalabra
20:00 Telecupón	20:00 España Directo
21:00 Telediario de La 1	21:00 Informativos de Telecinco con Pedro Piqueras
22:00 Expediente X	21:45 El Hormiguero
	22:30 MasterChef

(Fuente: El Mundo)

En los 2000 crecen programas destinados al infoentretenimiento que, tal y como la propia palabra lo indica, el principal objetivo es informar y entretener (Ortells, 2012). Se multiplican la cantidad de canales y la competencia para liderar las cuotas de audiencia, dando paso al género conocido como *infotainment* (García-Avilés, 2021). Por otro lado, se hibridan los géneros, es decir, se combinan elementos propios de la información con los elementos destinados a entretener, mediante dramatismo y humor. Así pues, el resultado da una espectacularización de los contenidos audiovisuales, entendidos como una representación vista por los espectadores para ser disfrutada. Asimismo, según detalla José Alberto García Avilés, “la televisión vive un proceso de telerrealidad y teleidentidad, donde se han alterado las funciones sociales, se difuminan información y ficción y se han dañado los valores éticos, morales y estéticos”.

Algunos ejemplos de programas de infoentretenimiento son:

- El infiltrado (Telecinco) 
- Comando actualidad (La 1) 
- En tierra hostil (Antena 3) 
- Callejeros (Cuatro) 
- Encarcelados (La Sexta) 

De otro modo, en los inicios del siglo actual crece otro concepto importante en la historia de la televisión: el sensacionalismo. A pesar de que la prensa se ha caracterizado históricamente por su amarillismo, es en la digitalización donde se promueve este fenómeno, donde el servicio público de la televisión decae por la industria comercial, la cual establece que cumple mejor su función si se aumenta la audiencia televisiva al margen de ofrecer calidad informativa (De Casas Moreno, 2016 p.240-242). Por tanto, la información se trivializa para

plasmarla al espectador como “más interesante”. Así pues, la información llega codificada, mucho menos analizada y crítica, supeditada al interés comercial y corporativo, con tendencia a la dramatización. Priman los programas de sucesos y prensa rosa, que tiene como meta entretener y distraer a la sociedad.

En el infoentretimiento, el género más susceptible es el reportaje. Tal y como apunta José Alberto Aguilés (2021, 171-188): “El macrogénero del infoentretimiento televisivo comprende diversos géneros y, independientemente de la etiqueta de cada uno, ofrece una gran variedad de combinaciones, donde se reinventa constantemente. El reportaje de infoentretimiento implica una mutación del género puramente informativo, ya que la representación de las vidas cotidianas se ha convertido en un gran espectáculo televisivo con rasgos propios”. Por tanto, se aclara que los reportajes de infoentretimiento tienen una clara estética documental, donde se trabajan historias de la sociedad de clase baja, media y alta, donde se da protagonismo al reportero, encargado de sensibilizar al espectador a través de la provocación de emociones.

Con el surgimiento de las cadenas de televisión privadas en España, los contenidos se acercan a la espectacularización, donde el reportaje es el género más afectado. Se ofrece protagonismo al periodista que se encarga de plasmar emotividad, con el único objetivo de acaparar la atención del espectador. Esta es, sin duda, la máxima de las cadenas de televisión: conseguir la audiencia a toda costa. Por este motivo, los reportajes en los años 70 y 80 profundizan en los hechos, investigan las circunstancias y las causas sin estar condicionados por la inmediatez. No obstante, en las décadas posteriores, los espectadores se ven inmersos en un interés social, provocando un criterio comercial que se establece como clave para la consecución de los contenidos (Domínguez-Quintas; Arévalo-Iglesias, 2020: 519-528). Así pues, el interés reside en cuidar el modo de contar las cosas más que la información propiamente dicha, donde la sociedad consumidora marca el interés comercial y se mercantiliza la información:

Interesa más el modo de contar las cosas que el propio contenido, porque el entretenimiento supone audiencia, y hace posible la existencia de publicidad y la financiación de la televisión en España (Díaz, 1999).

Se hibridan los formatos y géneros, dando paso a la información y ficción. El mismo periodista se presenta con cercanía al espectador, participando en primera persona en la construcción del mensaje comunicativo (Gordillo, 2009). Se promueven la personalización, el drama y la apelación de emociones y sentimientos, donde se presenta al conductor del programa desde la calle, con el fin de buscar la cercanía con el espectador a través de una mirada más subjetiva y cercana al sensacionalismo.

Algunos ejemplos de reportajes donde prima la presencia del periodista son:

Espejo público (Antena 3) En el punto de mira (Cuatro) A corazón abierto (Telecinco)



Equipo de investigación (La Sexta)



Españoles por el mundo (La 1)



En otro punto, un elemento que también se ve alterado y que conforma el principal aliciente económico de las grandes cadenas de televisión es la publicidad. En los años 50, la sociedad arrastraba hambre por la posguerra, donde lo que más se anunciaba era la alimentación, que suponía un 50% del gasto familiar. En los 60 llegó el turno de los electrodomésticos, que significaron un cambio de vida y de estatus para la sociedad. Además, las mujeres se plasmaban mediante tópicos de la época machista que se vivía en la dictadura. Con la transición, este tipo de publicidades cambian y, años más tarde, con el surgimiento de

Internet, la publicidad también se ve alterada y obligada a adaptarse a los nuevos formatos (Murciantes, s.f.).

2.2. Características y elementos

En la televisión se presentan distintos géneros según Xavier Obach, periodista de TVE, en su libro *Educación para la televisión* (2001):

- ❖ Informativos: Tienen como objetivo contar hechos de actualidad e interés general.
- ❖ Ficción: Son representaciones dramáticas, interpretadas por actores que reconstruyen hechos históricos o imaginativos de un autor.
- ❖ Variedades: Son los programas donde predomina el espectáculo, tales como musicales, concursos, monólogos, humor, etc.
- ❖ Musicales: La música es el elemento que domina todo el contenido.
- ❖ Deportivos: Son retransmisiones donde predomina el deporte.
- ❖ Divulgativos y documentales: Presentan hechos de realidad social y documental
- ❖ Educativos y culturales: Todos los programas relacionados con la educación y la divulgación cultural
- ❖ Religiosos: Son programas basados en la religión con el objetivo de informar a los espectadores sobre ámbitos de culto religioso.
- ❖ Publicidad: Son espacios definidos para determinar la información comercial y persuasiva sobre un producto o servicio determinado.

Además, dentro de los distintos géneros informativos también se pueden diferenciar formatos como, por ejemplo:

- Flash informativo y avances informativos
- Noticiero
- Ediciones especiales
- Opinión
- Reportajes de actualidad
- Entrevistas



“Becario por un día”

-
- El tiempo
 - Retransmisiones deportivas

En la televisión se pueden encontrar distintos géneros y formatos. Sin embargo, el objetivo común que persiguen todos ellos es el mismo: conseguir el mayor número de audiencia (Macías, 2003). Con el nacimiento de Internet, la audiencia se fragmenta debido a las nuevas plataformas comunicativas derivadas del gigante tecnológico. Estos cambios se tradujeron en nuevos espacios para visualizar los contenidos audiovisuales. Con el “apagón tecnológico”, el nuevo sistema televisivo digital originó nuevas opciones de consumo, dando paso a una audiencia fragmentada (Villén, 2016). A lo largo de todo el recorrido que ha experimentado la televisión, la audiencia ha vivido numerosos cambios en el grupo de espectadores. Cuando la televisión llegó a las casas de la sociedad española, la audiencia experimentó un cambio en su forma de consumir los contenidos audiovisuales, pues hasta entonces el único método viable eran las salas de cine, donde se aglutinaba toda la audiencia posible. Así pues, se pasa a un consumo de salón, donde la visualización de contenidos se produce de forma más cercana y en un entorno más cómodo para el espectador (Marcos, 2019).

No obstante, en la actualidad existen numerosos métodos para alcanzar y medir la audiencia, puesto que, gracias a Internet, el espectador puede llegar a una misma cadena a través de distintas vías. Hoy en día se trabaja en un entorno convergente, donde conviven muchos formatos que se complementan entre sí y donde el espectador ha cambiado su modelo pasivo por otro mucho más activo, sobre todo, con las redes sociales. Por este motivo, las grandes corporaciones televisivas buscan promover un producto audiovisual de calidad trabajado desde varias perspectivas, donde el espectador puede y debe formar parte del mismo producto comunicativo para alcanzar la máxima audiencia posible (Cortés, 2004).



Ejemplo de audímetro para medir las audiencias en televisión / Fuente:Elperiòdic.com

La televisión es un medio de comunicación de masas, capaz de promover y formar opinión pública y, a su vez, hacerlo de forma poco positiva para la sociedad, por lo que presenta algunas ventajas y desventajas en cuanto a su funcionalidad:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Puede llegar a ser educativa	Contenidos inadecuados
Mantiene a la sociedad informada sobre el mundo	Provoca una sociedad antisocial
Enseña cosas nuevas aplicables a la vida de la sociedad	Su consumo elevado es nocivo
Ofrece motivación personal	Exceso de oferta
Da compañía	Promueve malos ejercicios éticos y morales
Ayuda a expandir la mente	Apela a emociones negativas
Hace que la sociedad se sienta parte de un grupo determinado	Promueve altamente al consumismo
Comparte recuerdos	Alenta a la superficialidad
Otorga beneficios saludables	Altera las relaciones sociales

Promueve la creatividad	Puede volverse adictiva
Es una fuente de entretenimiento	
Ofrece trabajos	

Ventajas y desventajas de la televisión como medio / Fuente: María José Roldán (s.f)

2.3. Desarrollo y aplicación transmedia

La digitalización ha supuesto un antes y un después en el panorama tecnológico mundial y, por ende, la televisión también se ha visto afectada. Con la implantación de la televisión digital terrestre en Europa, se establece una fuerte competencia entre televisión abierta y televisión de pago. Esta competencia se reduce cuando, gracias a la digitalización, los contenidos también se globalizan, siendo posible su consumo interactivo a través de la red mediante cualquier dispositivo, en cualquier momento y lugar. Históricamente, el apagón digital llegó a España en el año 2010, junto con un aumento considerable en la oferta de canales, los cuales sumaban un total de 59 opciones para los espectadores. En este contexto, los canales en abierto crecieron, pero, sin embargo, la televisión de pago fue la que alcanzó cuotas mayores, pasando del 22% en 2008 al 25% en 2013 (Medina, Herrero y Etayo, 2015). No obstante, comparado con Europa, la penetración fue menor, con casi un 20% menos aproximadamente. Según estos tres autores, los hábitos de consumo han cambiado y, en consecuencia, el ecosistema del mercado televisivo. Además, la disminución de los ingresos derivados por la publicidad ha afectado al modelo de negocio histórico, dando paso a la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos relacionados con los contenidos audiovisuales propuestos.

Estos nuevos medios de emisión han derivado en una reestructuración del sector, con una audiencia más repartida y un modelo de negocio tradicional replanteado. Hoy en día, la sociedad se planta delante de un nuevo escenario y tecnología difundidora de mensaje comunicativo, donde se multiplica la oferta (Clares, 2015). Esta oferta puede ser consumida a través de multitud de canales que promueven una nueva estrategia de programación enfocado en la medición de audiencias diferente al método tradicional.

Por otro lado, la televisión ha evidenciado un aumento claro en sus competidores, pues numerosos agentes operadores se han sumado a la creación de contenido audiovisual, como el caso de Youtube o Netflix, entre otros, donde las plataformas quieren tener su espacio y competir de manera directa con los medios de comunicación tradicionales a partir de nuevos modelos de negocio.

Estos nuevos modelos de negocio han sido aprovechados por los medios tradicionales, los cuales pueden promover una realidad comunicativa tanto por los fabricantes de televisores con el nacimiento de las Smart TV como por los set-top boxes (Clares, 2015), que posibilitan el acceso a Internet desde la televisión o videoconsolas, los cuales pueden suponer una gran solución para que el consumidor pueda acceder a los contenidos en línea sin renunciar al televisor:

Y todo ello sin entrar a analizar el papel de la llamada *social tv*; la coexistencia de segundas pantallas; el fenómeno de las *apps* dentro de la propia pantalla de televisión; o las nuevas apuestas y estrategias de programación. Una nueva realidad llena de novedades promete cambiar las reglas del juego del sector. Tendremos que ver hacia dónde va finalmente la televisión en este nuevo escenario y cómo acaba de configurarse ante una realidad que parece que desdibujará del todo la televisión tal como la conocemos (Clares, 2015).

Una de las grandes innovaciones que han marcado un antes y un después en el paradigma comunicativo global y que han cambiado la forma de comunicar y de relacionarse con el espectador son las redes sociales (Barrio, 2017). Estas se sitúan como una fuerte herramienta de expresión en el público joven y, como consecuencia, los medios de comunicación han tenido que adaptarse creando sus propios perfiles en redes sociales para fomentar su propio contenido. Además, dentro de cada cadena televisiva, cada programa tiene su perfil en redes sociales para promocionarse y suponer un vehículo comunicativo a la gente que prefiere consumir a través de Internet.

Las redes sociales suponen una herramienta positiva de retroalimentación y de medición de audiencias, donde se puede acercar al espectador a interactuar y compartir los mismos mensajes. Esta herramienta no significa la panacea, sino una modificación en los roles

mantenidos por los diferentes operadores de comunicación que, hasta hace unos años, polarizaban su actitud con respecto a estas plataformas (Sequera, 2013). En la actualidad, se integran unas estrategias de promoción para fidelizar a los espectadores, convirtiendo al cibernauta en protagonista del contenido.

Aparte de las redes sociales, otra parte importante en el desarrollo tecnológico comunicativo son las plataformas digitales, donde el entretenimiento está a la orden del día. Desde hace dos años, coincidiendo con la pandemia derivada de la covid-19, las plataformas digitales experimentaron un fuerte auge, sobre todo, en el público joven. Este auge derivó en la pérdida de audiencia en el sector televisivo dentro de este rango de edad, que veía como el nuevo método de consumo de series, películas y documentales suponía una gran amenaza (Report, 2018).

En España, la sociedad opta por la televisión de pago por la oferta de paquete de canales de televisión que se ofrece junto a los servicios de telefonía e internet. La red incide directamente en la vida social, donde posibilita la comunicación, información y, en mayor grado, el entretenimiento. Según el periódico La Vanguardia, el tiempo que se dedica al consumo televisivo se reduce año tras año, mientras que el tiempo que se pasa en internet aumenta, sobre todo en los jóvenes, que pueden llegar a consumir 2 horas frente al televisor en comparación con una persona más mayor, la cual puede llegar a las 6 horas. Por tanto, se produce un cambio generacional.

Sin embargo, el consumo llega a tanta magnitud que se produce la sensación de falta de tiempo. Tenemos tanta información a nuestro alcance que muchas veces se convierte en infoxicación derivada de las *fake news* y un mal tratamiento informativo. Por este motivo, las plataformas de *streaming* triunfan, ya que ofrecen la posibilidad de consumir los contenidos en cualquier momento a través de internet a cambio de una tarifa mensual (Ros, 2021). Tal es la importancia del crecimiento de las plataformas digitales que las propias empresas encargadas de anunciar sus productos prefieren hacerlo por internet que a través de los medios tradicionales.

Por tanto, el acto de ver la televisión ya no ocurre de forma lineal, puesto que el espectador, como se ha señalado anteriormente, adquiere un mayor protagonismo y cuenta con poder de

decisión, por lo que los roles de emisor y receptor se ven transmutados (Iñesta, N., 2017). Gracias a los distintos dispositivos con los que cuenta la sociedad, la expansión de la experiencia televisiva se hace palpable en el espectador, el cual puede comentar, transmitir y compartir los contenidos en ese mismo instante. No obstante, es importante señalar, tal y como afirma la autora Noelia Iñesta en su tesis doctoral, que el hecho de que el espectador tuviese un comportamiento pasivo hace años, no significa que lo hiciese por su propia voluntad, sino que hasta ese momento no contaba con las herramientas necesarias para ello. La televisión siempre ha sido un medio social donde los espectadores comentaban el contenido en un contexto determinado. La gran diferencia reside en que, actualmente, se busca interactividad en tiempo real a la vez que se emiten dichos contenidos, por lo que el espectador deja de funcionar como un mero receptor para convertirse en emisor de mensaje (Fernández, 2005).

Tantas posibilidades existen hoy en día para crear, canalizar, interactuar y compartir contenidos que dan paso a una hibridación de géneros, donde el discurso queda fragmentado. Los relatos se separan y se eliminan barreras entre ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades, tal y como afirma el análisis *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment*, realizada por la Universidad de Sevilla.

Todas las comunicaciones actuales repercuten en un discurso mediático que se fragmenta, diluyendo las fronteras entre realidad y ficción. Desde esta hibridación de géneros y formatos se empiezan a desarrollar contenidos del medio digital que se ajustan a las demandas de los internautas, consolidando micro audiencias específicas:

Estamos convencidos que la segmentación de la audiencia en la red ayudará a reinventar géneros y formatos, de modo que los contenidos acabarán siendo elaborados en función de las preferencias y capacidades de ésta (Adelantado; Canet; Martí; Sales, s.f.).

Las hibridaciones en los formatos, en la forma y el discurso de los contenidos audiovisuales generan un movimiento que traspasa barreras comunicativas: el transmedia. Antiguamente solo se contaba con un canal en blanco y negro. En los tiempos que corren, cada persona tiene acceso a una gran variedad de dispositivos y plataformas, pudiendo elegir cuándo, dónde y qué consume. Por tanto, al tener muchos caminos donde circula un mismo contenido,

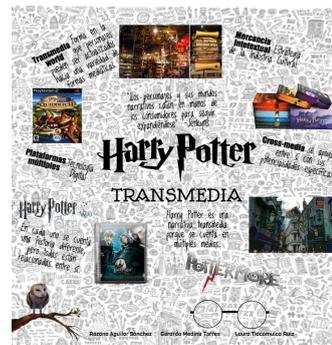
se crean nuevas narrativas que sirven como estrategia para llegar al espectador y fidelizarlo, de forma que él o ella formen parte del contenido. Las narrativas transmedia favorecen el concepto de comunidad al crear un ecosistema alrededor del espectador, fomentando el fenómeno fan (Reina, A., 2019). Este fenómeno fan se promueve a través de las redes sociales, donde los usuarios mantienen conversaciones sobre una narrativa de un producto comunicativo, enriqueciendo antes, durante y después de su visualización.

En pleno proceso de transformación digital, se busca un *engagement* a través de plataformas que permiten la selección a la carta mediante cualquier dispositivo conectado a internet (Rivera y Romero, 2019). Este punto clave sirve para diferenciar un producto audiovisual y crear atracción al consumidor para proporcionarle funciones sociales e interactivas.

➤ Ejemplos de narrativas transmedia:



Fuente: Neuromagazine



Fuente: Pinterest

En cuanto a las futuras tendencias, se comienza a hablar en algunos puntos que convergen, como, por ejemplo, que la digitalización cambiará las funciones de producción, distribución y recomendación de contenidos. Coexistirán las ofertas de televisión tradicional y la de contenidos no lineales, apareciendo nuevas formas más creativas que garantizan los ingresos mediante la tecnología 5G, que provocará un aumento en la oferta y consumo de televisión y contenidos audiovisuales por internet (Cárdenas, 2019).

La periodista Marcela Cárdenas, en su artículo *Escenarios del futuro: La televisión en 2030* (2019) expone una serie de opiniones de personalidades relacionadas con el ámbito comunicativo y que tienen un pensamiento acerca de las posibles tendencias futuras de la televisión:

Carolina Rodríguez – Strategic Designer at Soulsight: “Yo creo que la televisión en 10 años más dejará de existir y dejará de llamarse televisión en sí misma. A mí me resulta curioso ver como a mi alrededor ya decimos: ¡no, no, si yo no veo tele! Eso es mentira, lo que pasa es que ves Netflix. Lo que tú no estás viendo, es ese contenido que el canal de televisión como tú entendías antes te está ofreciendo en Antena 3 o RTVE . La frase «yo no veo la televisión» para mí es un indicador, porque probablemente la gente empezó a ver este contenido desde ordenadores hasta que las «Smart TV» se hicieron más mainstream con un precio más accesible. Por lo tanto, o se dejará de decir «yo ya no veo la tele» nosotros que somos más viejos, o en el caso de los más jóvenes su concepto de «ver la tele» no tendrá nada que ver al nuestro”.

Pablo Rodríguez, economista especializado en el estudio del impacto de la tecnología en la sociedad: “La década que viene, gracias al 5G, va a ser la revolución del móvil y del consumo de contenidos audiovisuales en estos dispositivos. Hoy los vídeos y sobre todo los vídeos de alta calidad consumen muchos datos, por eso siempre tendemos a conectarnos a una wifi. Cuando llegue el 5G y el ancho de banda sea inmenso, vamos a poder ver vídeos de súper calidad en un móvil y además más barato. Ahí habrá una gran revolución”

Edgar Martín-Blas Méndez – Co Founder – CEO & Creative Director en Virtual Voyagers: “La televisión del futuro será una experiencia mucho más vital que la que conocemos y se adaptará a tu entorno físico. Imaginemos que quieres hacer ejercicio con un programa matinal, en ese momento estás en tu salón y gracias a la realidad mixta el presentador estará a tu lado, los concursantes formarán parte de tu salón y podrás hacer ejercicio en directo según va indicando. Además, las ventanas de tu casa se convertirán en paisaje que irá moviéndose al ritmo del ejercicio”

En definitiva, desde que se inventó la televisión, la sociedad ha experimentado grandes cambios sociales, culturales, económicos y políticos. Cuando nació este medio de comunicación era muy difícil anticipar el futuro del mismo. Lo mismo ocurre ahora. La tecnología es tan reciente que se desconoce por completo la magnitud que puede llegar a

adquirir en unos años. Objetivamente se puede prever en cierto grado su futuro pero, sin embargo, se desarrollará de una forma totalmente diferente a la que la sociedad ha experimentado históricamente (Dirigentes, 2015).

No obstante, lo más importante de este medio de masas no radica en adaptarse de forma positiva, estar atentos a los cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece el paradigma tecnológico y la convergencia, así como la globalización. La televisión debe crecer a partir de una buena educación y proyección de valores morales y éticos que fomenten la creatividad y el interés de las personas, donde cada uno forme su espacio en función de sus gustos y personalidad, adquiriendo el mayor número de consumidores posible mediante un contenido conectado, de interés y con unos códigos éticos y de desarrollo social (Hermoso, 2001).



Ejemplo de tabla de la historia de la televisión, según el equipo multidisciplinar educativo Crehana

3. Sinopsis del proyecto

3.1 Síntesis narrativa

El conductor del programa, es decir, el “Becario por un día”, es una persona joven, dinámica y trabajadora, que lucha por mantener los derechos de los trabajadores y ofrecerles el valor que deben tener, pues cada uno ve su profesión como algo personal desde la más absoluta de las admiraciones por parte de la sociedad. El becario ejerce las actividades de cada profesión desde el respeto y cuidado del material y las personas involucradas en todo el proceso de construcción del programa. Además, ofrece alternativas y sugiere cambios en el proceso porque, como muchos jóvenes, tienen ganas de aprender y cambiar la manera de hacer las cosas, siempre a mejor en la medida de lo posible.

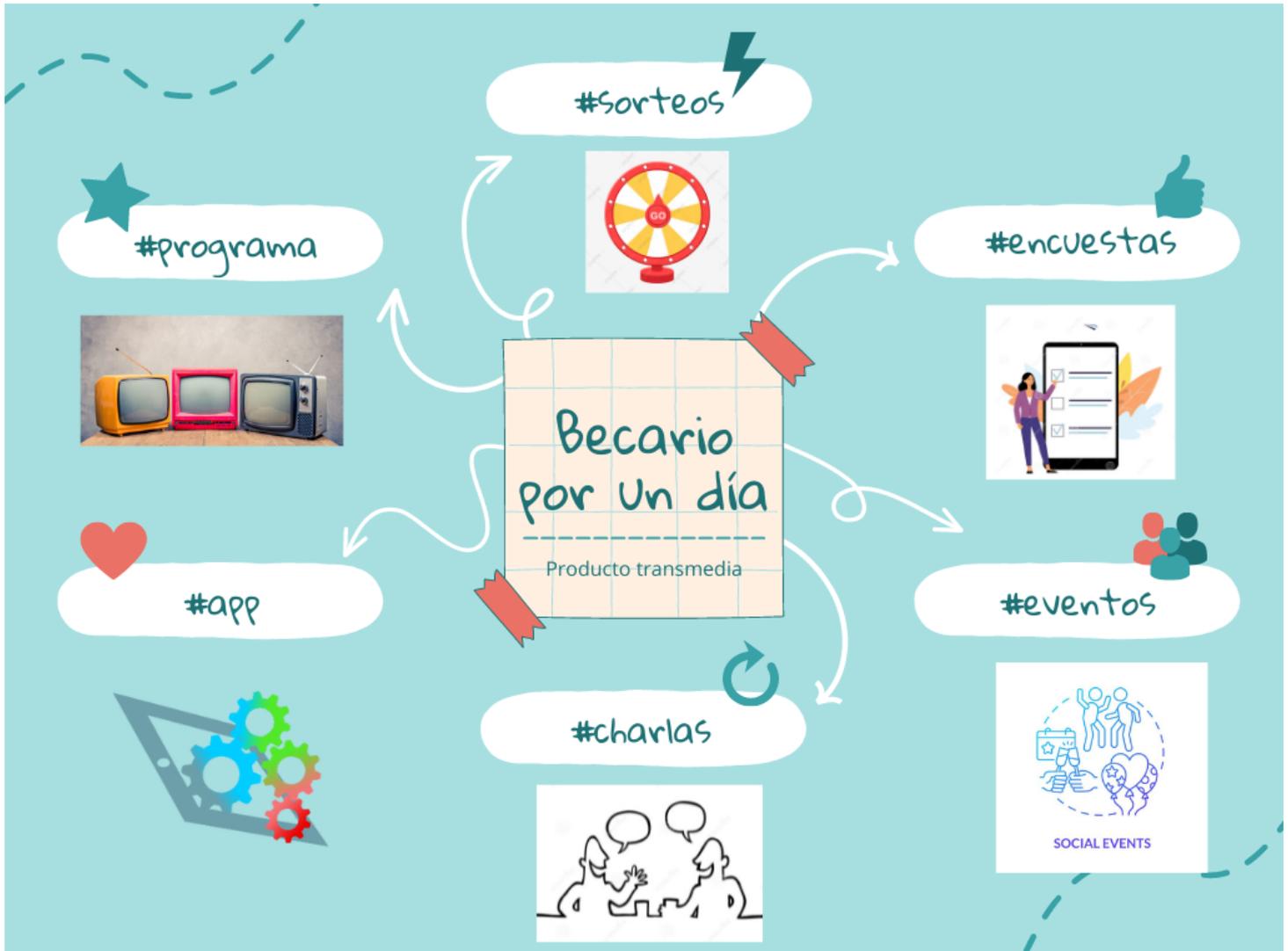
Por otro lado, el becario es una persona con mucho humor, pues a pesar de tratar cada profesión con respeto, no duda en hacer uso de sus dotes humorísticos para alegrar el día a día. Además, tratará de utilizar las redes sociales para inmortalizar el proceso creativo de las diferentes actividades.

3.2 Género

El programa se identifica dentro del género del infoentretenimiento a través de la televisión, que se presenta como un programa diferente, que educa, divierte e interactúa con el público para la creación de sus contenidos.

3.3 Expansión

“Becario por un día” es un proyecto transmedia que converge en numerosas plataformas, haciendo partícipe al espectador y produciendo una experiencia personal en la visualización de contenidos, permitiendo la interacción con el mismo y, la promoción del propio programa.



Producto transmedia / Fuente: Elaboración propia

MEDIO		TIMING
Televisión	Programa de entretenimiento	50 min/episodio Semanal 12 episodios por temporada
Instagram	Directo IGTV Story Feed Concursos	Publicar 3 veces al día en distintos formatos, desde las 10 am hasta las 18 pm

Facebook	Directo Story Feed Concursos	Publicar 3 veces al día en distintos formatos, desde las 10 am hasta las 18 pm (Va enlazado con Instagram)
Twitter	Publicaciones 1 pregunta a debate Concursos	Publicar 6 tweets diarios entre las 10 am y las 18 pm, además de una pregunta para debatir y crear comunidad
Tik Tok	Publicaciones	Publicar 3 tik toks al día de lo más humorístico de cada programa, así como de curiosidades que vayan ocurriendo
Eventos	Talleres Charlas Juegos	Realizar un evento al mes utilizando las profesiones como elemento temático
Aplicación	Red de becarios de todo el mundo	Ofertas de becas, prácticas, feedback de las empresas y comentarios sobre experiencias personales
Página web	Blog Programas	Publicar 1 vez al día Subir los programas a la carta
Youtube	<i>Shorts</i> Programas <i>Making off</i>	Cada viernes publicar un <i>Making off</i> del programa de la semana, así como los programas completos y los shorts de 15 segundos siguiendo la misma línea que Tik Tok

3.4 Premisa

Actualmente, nos encontramos ante una sociedad hiperconectada, donde la tecnología forma parte de nosotros y debemos hacer un uso responsable de la misma para crecer como sociedad bajo unas premisas éticas y morales que ayuden al desarrollo económico, social y cultural. Es



por este motivo por lo que los espectadores necesitan entornos visuales interesantes, de fácil accesibilidad e interés social.

Desde otro punto de vista, la sociedad ha padecido en los últimos tiempos una grave crisis derivada de la covid-19 donde, sobre todo, la población joven observa su futuro con la mayor de las incertidumbres. Según un estudio del Consejo Económico y Social de España, es clave alcanzar hitos emancipatorios básicos para el bienestar. La sociedad debe ser independiente a medio-largo plazo y las condiciones laborales tienen que garantizar una sostenibilidad en la población que asuman costes y riesgos de carácter social y colectivo. Estamos delante de un futuro incierto, donde la precariedad social se ve como una opción posible y donde las generaciones juveniles ven lastradas sus expectativas y opciones reales de lograr una vida plena e independiente.

Mi posición es la misma, con 27 años, tanto yo como compañeros y compañeras de mi rango de edad nos enfrentamos a estas crisis que han agravado las oportunidades laborales, desvirtuando y mostrando una mirada lejana hacia el mercado laboral. Esto puede derivar en problemas estructurales en la posición de las personas jóvenes y, en un futuro, tal vez las posibilidades reales de acceso a bienes y servicios básicos de larga duración queden alejadas. Por este motivo, la principal premisa de "Becario por un día" es valorar estas causas y posibles consecuencias desde una mirada juvenil, respetando un rango de edad mayor y analizando y garantizando la posibilidad real de encontrar trabajo y el modo de hacerlo.

3.5 Identidad corporativa: Misión, visión y valores

Misión

La misión fundamental es desarrollar un programa dirigido a la cadena autonómica À Punt que tiene como meta promocionar diferentes puestos de trabajo considerados poco comunes o con una imagen distorsionada. La misión es cambiar este pensamiento y otorgarles valor a partir de la complejidad que vivirá el protagonista por su inexperiencia. Además, otro fin que perseguirá “Becario por un día” es afianzar las relaciones con las universidades valencianas, puesto que serán ellas las que darán la oportunidad a los becarios a formar parte del proyecto como, por ejemplo: El montador de la Universitat Jaume I, el cámara de la Universidad de Valencia, el productor de la Universidad Miguel Hernández de Elche, etc.

Visión

La visión es posicionarse como uno de los programas de infoentretenimiento referentes en la cadena aprovechando la cercanía de la sociedad valenciana. Al tratarse de un programa que muestra la realidad de muchos puestos de trabajo diversos puede provocar que los telespectadores se sientan identificados por la proximidad donde ocurren los hechos.

Valores

Los valores que se tratarán de transmitir son:

- Cercanía: Proximidad con los empleos de la Comunidad Valenciana
- Buen ambiente: Favorecer un clima cómodo para participantes y espectadores
- Empatización: Pensar con los ojos de los espectadores y los de nuestros invitados
- Respeto: Hacia toda la comunidad implicada
- Transparencia: Mostrar la realidad de las actividades que desarrollaremos

-
- Integración: Hacia toda la comunidad activa, en edad laboral o temprana incorporación
 - Ambición: Proponerse y conseguir metas futuras más ambiciosas

3.6 Objetivos (visión de los espectadores)

- Crea un ambiente de trabajo responsable, adecuado y respetuoso
- Fomenta la motivación y participación de los espectadores en el propio programa y en el momento de buscar un empleo
- Garantiza distintas opciones laborales que se veían inalcanzables
- Ofrece alternativas para cambiar la experiencia de los usuarios en los trabajos
- Crea un protagonista empático y una historia interesante
- Avala una alternativa de ocio y consumo audiovisual divertida para el target

3.7 Metodología

“Becario por un día” cuenta con una emisión semanal de 50 minutos por programa, contando con un total de 12 programas por temporada.



Fuente: Elaboración propia

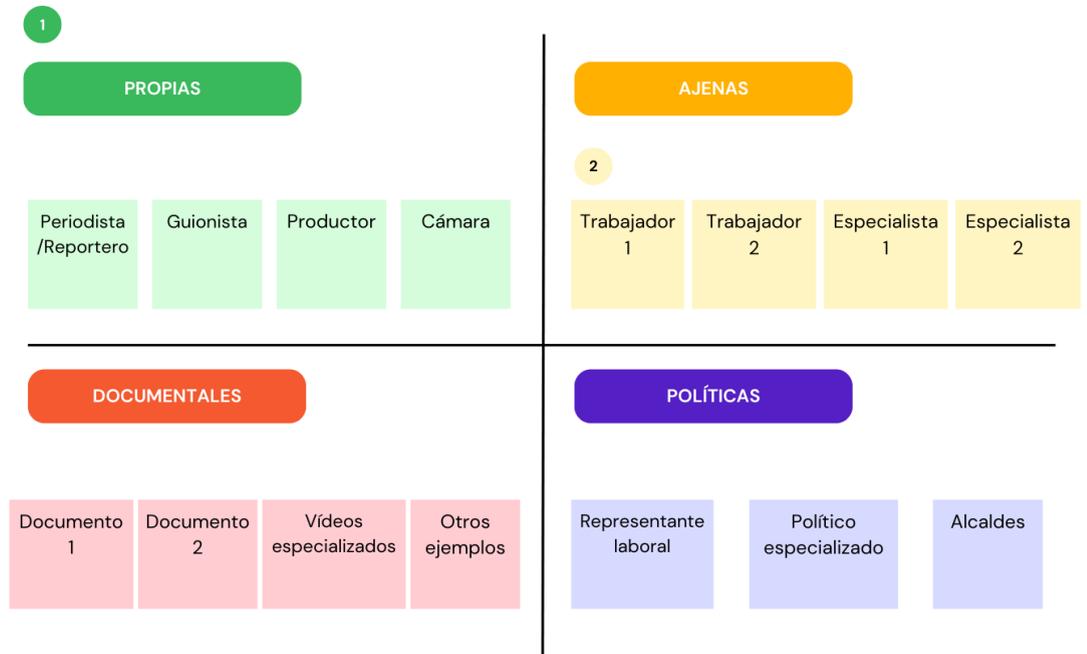
El programa aspira a tener una audiencia de 450.000 espectadores de media a corto plazo, significando así el 3'2% de *share* sobre el total de la parrilla nacional. El público objetivo fijado son personas activas, de una edad comprendida entre los 22 y los 57 años, urbano y rural. Para llegar a este *target*, se seguirán los siguientes canales de promoción:

- **Spots:** 25 segundos multiplicados por 800 spots, divididos en 15 semanas en horarios no laborales, es decir, a primera hora de la mañana y a partir de las 18:00 de la tarde.
- **Tráfico en la red:** Nuestra página web tendrá el siguiente dominio: www.becarioporundia.es. Se calcula una aproximación de 50.000 visitantes diarios y 150.000 a partir de la segunda temporada.
- Notas de prensa en distintos medios de comunicación

3.8 Fuentes

Fuentes

4 tipos de fuentes por programa



Fuente: Elaboración propia

4. Proyecto: Becario por un día

4.1 Características generales del proyecto

- ⇒ Nombre: “Becario por un día”
- ⇒ Slogan: “Deja de ser becario”
- ⇒ Logotipo:
- ⇒ Duración: 50 minutos
- ⇒ Día de emisión: Lunes a las 21:45 horas



⇒ Canal: À Punt

⇒ Estructura:

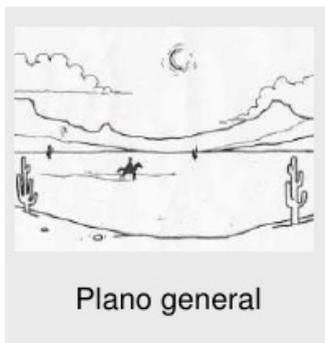
- **Dirigente**: Se encarga de establecer las pautas creativas del programa y revisar los parámetros estéticos de la escena, así como de dirigir en el rodaje.
- **Iluminación**: La iluminación debe encargarse de marcar unas buenas pautas de luz que cumplan los parámetros audiovisuales. La pantalla debe verse de forma correcta y, para ello, debe haber una correcta iluminación, tanto de sala como de las propias cámaras utilizadas durante el rodaje. Por tanto, se debe trabajar un correcto esquema de iluminación para cada secuencia, donde la luz transmita el mensaje que se quiere dirigir hacia el espectador.
- **Localizaciones**: Conforman un elemento indispensable en la grabación de las piezas audiovisuales. Tener una correcta iluminación y espacio va en relación directa con el lugar donde estamos grabando. Por ello, las localizaciones deben estar bien claras y definidas antes de realizar el proceso de grabación.
- **Vestuario y maquillaje**: Encargados de mejorar las apariencias de los protagonistas, así como de conseguir un atuendo correcto para cada día de grabación, ya que cada empleo tiene unas necesidades de vestuario. Además, en función de las localizaciones el trabajo facial de los protagonistas cambiará.
- **Gráficos**: Una parte vital para el programa son los encargados de grafismos. Los grafismos ilustran y contextualizan lo que se está viendo a través de la pantalla, por lo que se deben elegir los gráficos necesarios para cada escena.
- **Cámara**: Sin cámara no hay rodaje. Cada operador debe contar con una cámara para grabar la secuencia, siendo los principales responsables de marcar los elementos claves para realizar una buena grabación del plano.

- Audio: La parte de la grabación que se escucha. El audio irá siempre reforzado con un micrófono de pértiga, además de un micrófono de corbata para cada protagonista.
- Distribución de cámaras:

Cámara 1: Plano general (PG)

Cámara 2: Plano medio (PM)

Cámara 3: Primerísimo primer plano (PPP)



4.2 Documento de venta

¿Qué es “Becario por un día”?

“Becario por un día” es un programa televisivo de infoentretenimiento que tiene como objetivo acercar a los hogares las tareas del día a día que supone ejercer un empleo, así como guiar y motivar a las nuevas generaciones a adentrarse en la vida laboral.

¿De qué manera está formado el programa?

Instagram ⇒ Página de fotografías del rodaje, vídeos de avances y resúmenes de los programas. Además se publicarán historias con encuestas y participación de los espectadores para que tengan poder de decisión sobre programas futuros.

Facebook ⇒ Al estar vinculado a Instagram, el contenido será similar, pero dirigido hacia un sector del público más mayor, lo que fomentará la proyección de nuevos contenidos y promoción de los mismos. Estos nuevos contenidos serán tratados con más seriedad, sin dejar de lado el toque humorístico, con actividades y momentos que se refieran exclusivamente a un grupo de edad comprendido entre 40 y 57 años.

Twitter ⇒ Ofrece chat diario con la audiencia, así como preguntas que generen debate y encuestas que servirán de decisión para futuros programas. Por tanto, se marcarán un mínimo de tweets diarios para interactuar con nuestra audiencia.

Aplicación ⇒ La aplicación busca promocionar ofertas de becas y prácticas, así como establecer un feedback de las empresas y comentarios sobre experiencias personales. La visión empresarial es trasladarla a nivel nacional.

Youtube ⇒ Esta plataforma servirá para subir todos los programas completos, así como el making off de cada uno de ellos.

Eventos ⇒ Mediante charlas, talleres y juegos realizados en instituciones, institutos y universidades se tratará la inserción del mercado laboral desde un punto de vista diferente.

DOCUMENTO DE VENTA

Gráfico de proceso audiovisual transmedia

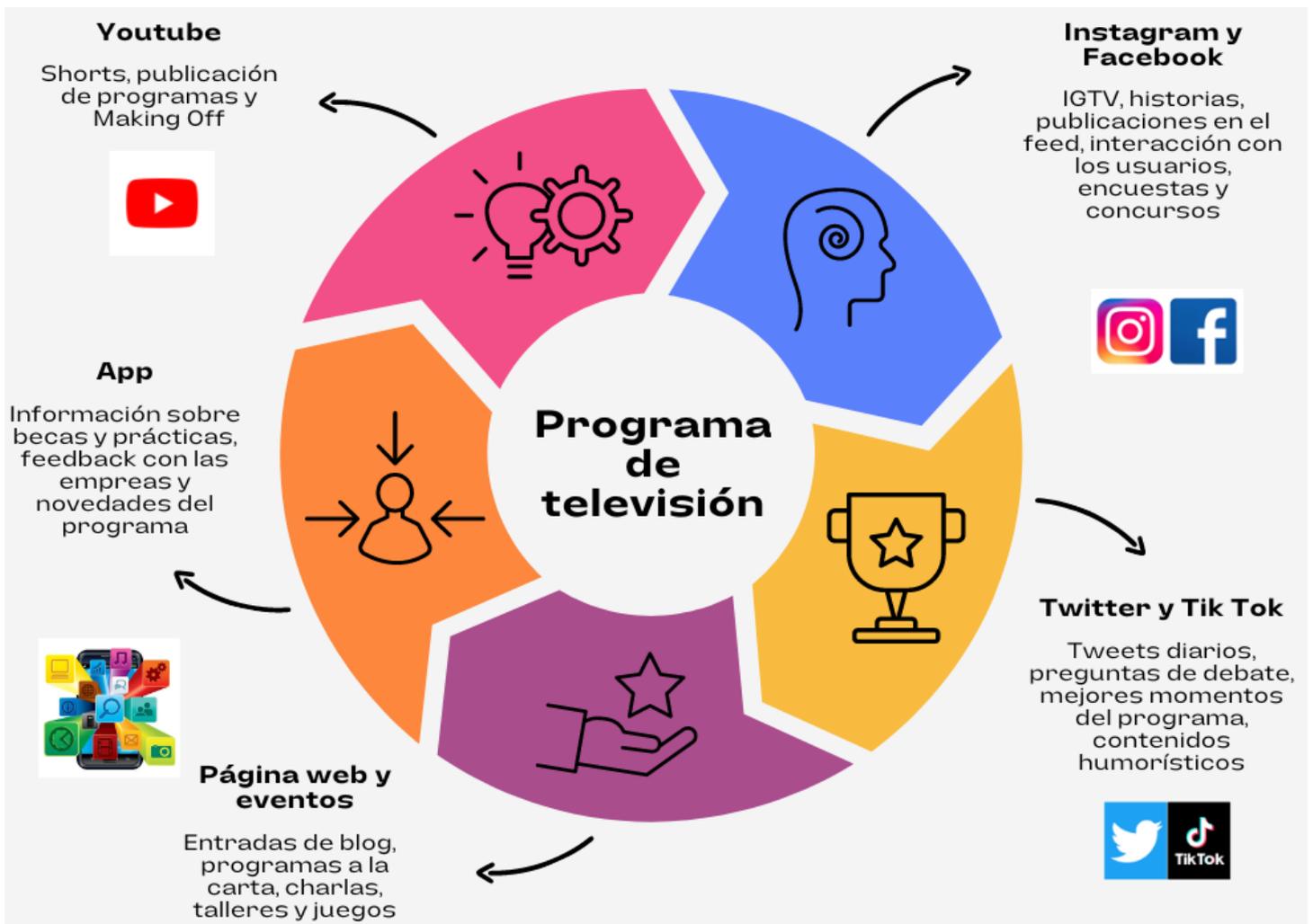


www.becarioporundia.es

Fuente: Elaboración propia

4.3 Mapa de contenidos

Tal y como afirma el crítico y teórico literario francés Gérard Genette, se distingue entre enunciación y percepción, donde es importante separar la voz narrativa del foco narrativo. Así pues, el narrador de “Becario por un día” se enmarca dentro del género homodiegético, puesto que el periodista será un elemento implicado en la historia. Al tratarse de un protagonista directo se engloba dentro del narrador autodiegético.



Mapa de contenidos de “Becario por un día” / Fuente: Elaboración propia

4.4 Transmedia

El transmedia se encarga de contar una historia o relato de forma coherente a través de diferentes plataformas, de manera que cada una de ellas pueda entender dicha historia de forma independiente. Por este motivo, los usuarios que consumen el contenido se convierten en protagonistas para desarrollar el relato, haciendo que el producto se expanda. En esta tesitura adquiere suma importancia la técnica del *storytelling*, encargada de aplicar valor añadido a un producto, con el fin de aportar algo diferente al resto, creando emociones y vínculos entre emisor-receptor que haga que un mensaje no caiga en el olvido.

La unión entre transmedialidad y *storytelling* da pie a aportar ese valor añadido a una historia y que los objetivos que queremos conseguir se cumplan y se mantengan con el tiempo, pues a través de estas nociones es más fácil tener *feedback* de los consumidores.

A pesar de que el transmedia pueda formarse durante el proceso como consecuencia de las respuestas de los usuarios, debe ser pensado desde que se comienza a crear una historia (Pastrana, 2019). Según el autor Christian Pastrana, en la creación de la historia transmedia se necesitan distintos parámetros:

- El contenido debe ser original y único para cada plataforma
- El relato debe ser nuevo, original y específico para cada plataforma
- Hay que identificar qué relato funciona en cada plataforma
- Es importante ofrecer a los usuarios nuevos elementos de historia

Así pues, el rol que debe tener la audiencia es activo, de participación en los contenidos. Desde el programa es necesario motivar al usuario a participar, interactuar y aportar nuevas ideas.

Por otro lado, aprovechando la realidad transmedia que vive el universo actual, "Becario por un día" tratará de crear una red en Internet, además de una aplicación, para que todas aquellas personas que hayan sido becarias en algún momento de su vida escriban una reseña sobre lo más destacable de su estancia, con datos que podrán ser almacenados desde cualquier parte del mundo, para poder comparar el trabajo que desempeñará nuestro protagonista con todos los países participantes. Las universidades podrán formar parte de este transmedia a través de la realización de eventos para todas aquellas personas que decidan participar, con charlas del equipo supervisor así como explicaciones del equipo que formará parte del programa.

Elementos transmedia en "Becario por un día":

- **Aplicación** "Becario por un día": En esta aplicación, los usuarios de todo el mundo podrán escribir reseñas de sus experiencias laborales, recibir *feedbacks*, leer comentarios, visualizar los programas a la carta, etc.

-
- **Página web** “www.becarioporundia.es”: En la página web, los usuarios podrán disponer de las mismas herramientas que en la aplicación, escribir reseñas, visualizar los programas completos y el *Making Off* de los programas, informarse sobre becas y prácticas, etc.
 - **Eventos:** Como las mismas universidades de la Comunidad Valenciana estarán implicadas, se trabajarán charlas y talleres para realizar en los alumnos de 3º y 4º curso que tengan la opción de empezar las prácticas de sus respectivos grados. Además, optarán a participar en el programa como integrantes de la plantilla.
 - **Redes sociales:** En las redes sociales el usuario podrá interactuar con nosotros, votar en las encuestas qué tipo de contenido quiere visualizar, ver los mejores momentos de nuestro programa e informarse sobre ofertas laborales, de becas y prácticas, entre otros.

4.5 Parámetros estéticos generales

A lo largo de todas las grabaciones del programa, el equipo se verá en la tesitura de preparar escenas tanto en interiores como en exteriores. Por tanto, los parámetros estéticos generales variarán en función de las localizaciones. Sin embargo, los parámetros que seguirá “Becario por un día” por lo general son:

★ Aspectos narrativos:

- Se utilizará la misma cabecera para todas las emisiones del programa, sean en la web, en redes sociales o en televisión.
- Todos los bloques del programa tienen la misma importancia, no hay una estructura fijada de notoriedad.
- Cada plano debe estar justificado
- Los planos recursos deben ser variados y con una duración máxima de 3 segundos
- Un único plano para reflejar lo que se está desarrollando

★ Aspectos técnicos:

- La iluminación debe estar cuidada. Cada escenario diferente debe plantear un esquema de iluminación.
- El sonido debe garantizar una mínima calidad de escucha. Cada invitado contará con un micrófono de corbata, además de estar reforzado por un micrófono de pértiga.
- Cada vez que se grabe una escena, se dejarán 2 minutos para grabar sonido ambiente.
- Cada plano debe ser revisado y consultado con el director de rodaje.
- Los estándares técnicos de cámara seguirán los parámetros NTSC, 30 ps, 720 por 486 y una relación de aspecto 4:3.

★ Aspectos estéticos:

- Los planos se recogerán mediante 3 cámaras: Plano general, plano medio y primerísimo primer plano.
- Todos los inicios se introducirán con un plano general.
- El periodista aparece en la escena.

★ Aspectos de edición:

- El logo del programa deberá marcarse fijo en pantalla durante la emisión
- La edición debe ser dinámica, ágil y con cambios emocionales.
- En los créditos deben aparecer todas las personas, entidades, publicidades, instituciones, etc., que aparezcan a lo largo del programa o hayan ayudado a la realización del mismo.
- El color de los planos debe seguir un mismo patrón en el proceso de etalonaje
- La tipología para el programa es Montserrat, en negrita, tamaño variable.
- Las entrevistas deberán rotularse en dos líneas: Nombre y cargo. La duración será de 4 segundos.
- Todos los vídeos e imágenes externos deberán ser citados.
- No se deben repetir planos recurso.

- La música del programa se descargará de la plataforma Envato, siguiendo un patrón rítmico y dinámico.
- El nivel de sonido se marcará en -6 db.
- Se deberá revisar todos los guiones para que el off esté completo.
- Todo el programa se guiará por dos canales de audio.

4.6 Página web



Ejemplo de estilo de la página web / Fuente: Elaboración propia

La página web www.becarioporundia.es tendrá un estilo similar al de la fotografía, con unos colores formales pero un logo un tanto atrevido, con un toque moderno y dinámico, estando este en consonancia con los valores que trata de estimular el programa. Aparte, contará con varios apartados, como una encuesta para que los usuarios puedan participar en la elección del programa, un foro donde podrán obtener *feedback* de otros participantes en función de la información sobre experiencias personales en una empresa.

Por otro lado, las imágenes de los programas siempre estarán de fondo como marca de agua y en formato vídeo, y la página web tendrá anclada todas las redes sociales del programa. A

partir de una actualización constante en la información del blog el número de visitantes a la página crecerá en un periodo de corto-medio plazo.

4.7 Redes sociales

Como se ha detallado anteriormente, las redes sociales formarán parte de un agente vital en la difusión del programa “Becario por un día”. A través de un eslogan y unos colores corporativos se trabajará la imagen conjunta de las redes sociales para facilitar una identidad visual del producto.

Por otro lado, las universidades también ayudarán a difundir el contenido de las redes al tratarse de un agente implicado en el proyecto, donde podrán promocionarse y hacerse eco de ello para acercar a futuros candidatos potenciales a formar parte del programa.

Por último, el rasgo diferenciador del programa es la originalidad para enseñar espacios laborales que se consideran alejados pero que podemos encontrar cerca de nuestro día a día, gracias a la demostración de una persona “becaria” o inexperta que tratará de mostrar el lado más humano y complejo de cada puesto de trabajo.

4.7.1 Instagram y Facebook



En Instagram se tratará de realizar un seguimiento diario del programa, tanto con avances como con resúmenes de los programas ya lanzados en directo y fotografías de cada sesión de trabajo. Además, al estar



vinculado a Facebook, el mismo contenido puede subirse a las dos plataformas y estrechar más el cerco del target, puesto que la última red social nombrada abarca un público objetivo de más avanzada edad y las posibilidades de ambas redes sociales son las mismas.

Por otro lado, cada 15 días se lanzará un sorteo para conseguir repercusión mediática, solicitando que los usuarios nos sigan y nos etiqueten en las historias, a cambio de premios como, por ejemplo:

-
- Cursos de formación
 - Un día viendo cómo se rueda un programa de “Becario por un día”
 - Productos donde se hayan rodado los programas

4.7.2. Tik Tok



Tik Tok se utilizará para subir piezas pequeñas dentro de cada programa como una especie de “mejores momentos”, en formato humorístico. Asimismo, la plataforma es un espacio perfecto de viralidad gracias a su presencia en más de 150 países y 75 idiomas y donde la audiencia navega casi 1 hora al día donde van surgiendo vídeos aleatorios en función del algoritmo de las preferencias de cada persona.

4.7.3. Twitter



Twitter será la red social que se use en el momento de emisión del programa. Al tratarse de un sistema microblog, la gente es más propensa a realizar comentarios durante una visualización determinada en comparativa a otras redes sociales. A través de esta plataforma se tratará de crear comunidad con los usuarios mediante el uso del hashtag #becarioporundia. Durante la semana se lanzarán varias encuestas para los seguidores, así como concursos para crear repercusión.

4.8. Eventos

La mayoría de los eventos se realizarán en las propias universidades y centros de formación participantes del programa. En ellos, se practicarán talleres, juegos y charlas destinados a los alumnos que estén en proceso de petición de becas y de prácticas de formación, con el objetivo de arrojarles luz en un mundo de incertidumbre laboral, así como aconsejar y ayudar en todo lo relacionado con el mundo del empleo.

4.9 *Pitching* del proyecto

Resumen

“Becario por un día” es un programa de televisión que mezcla información y entretenimiento, con el propósito de aprovechar las oportunidades transmedia para crear un contenido con sentido, moderno, interactivo y dinámico, que ayude y eduque a la sociedad que tenga interés en el mercado laboral.

Acciones transmedia

Para garantizar el proceso de interacción con los usuarios es importante mantener el objetivo de crear comunidad a través del entretenimiento educativo, siempre con la premisa de realizar acciones en distintos canales comunicativos que ayuden a transmitir el mensaje en función de la plataforma elegida. Las diferentes razones para la aplicación transmedia son:

- Importancia de educar en la inserción del mercado laboral, a través de los eventos, charlas y talleres.
- Motivar en la ocupación de ciertos empleos a través de los shorts de Youtube y Tik Tok.
- Interactividad y *feedback* con los usuarios a través de las redes sociales.
- Entretenimiento en el propio programa televisivo.
- Educación, interés, participación e información a nivel mundial en la aplicación del programa.

4.10 *Teaser*

En un ecosistema donde tenemos acceso a miles de contenidos informativos en Internet, es necesario aportar estímulos que llamen la atención del espectador. Es importante captar los sentidos del receptor en los primeros segundos, puesto que está expuesto a numerosas oportunidades en la web y el *teaser* es una buena herramienta para ello.

Con el *teaser*, el programa puede llegar a aumentar el interés del público, fomentar la interactividad con el mismo, alcanzar nuevos usuarios y generar más impacto en la sociedad.

Según el blog Hotmart (2022), un buen *teaser* debe constar de 4 elementos principales:

- Provocación: Debe ser impactante para llamar la atención de la audiencia.
- Introductorio: Tras las primeras imágenes hay que introducir el programa, explicando qué es y lo que la audiencia se va a encontrar
- Expectativa: Hay que crear expectación en el lanzamiento, mostrando las mejores imágenes del programa
- Conclusión: En la parte final hay que dejar pie al misterio y revelar lo que se estaba ocultando al público.

El *teaser* de *Becario por un día* empezará con una persona siempre con el rostro oculto, mostrando las diferentes actividades que realiza durante la grabación de los programas, con momentos divertidos y otros más complicados, para dar la sensación de misterio con nuestro principal protagonista. Una voz en off con modulación alterada provocará al espectador inquietud para conocer quién está detrás. Al final del *teaser* se mostrará el rostro de nuestro protagonista, que será una persona conocida dentro de la sociedad valenciana. Cuando se descubra su rostro se empleará contenido humorístico de esa persona para provocar simpatía en el público.

Un ejemplo de un posible protagonista es Eugeni Alemany o Carolina Ferre.



Eugeni Alemany / Fuente: www.eugenialemany.com



Carolina Ferre / Fuente: *Aquitelevisión*

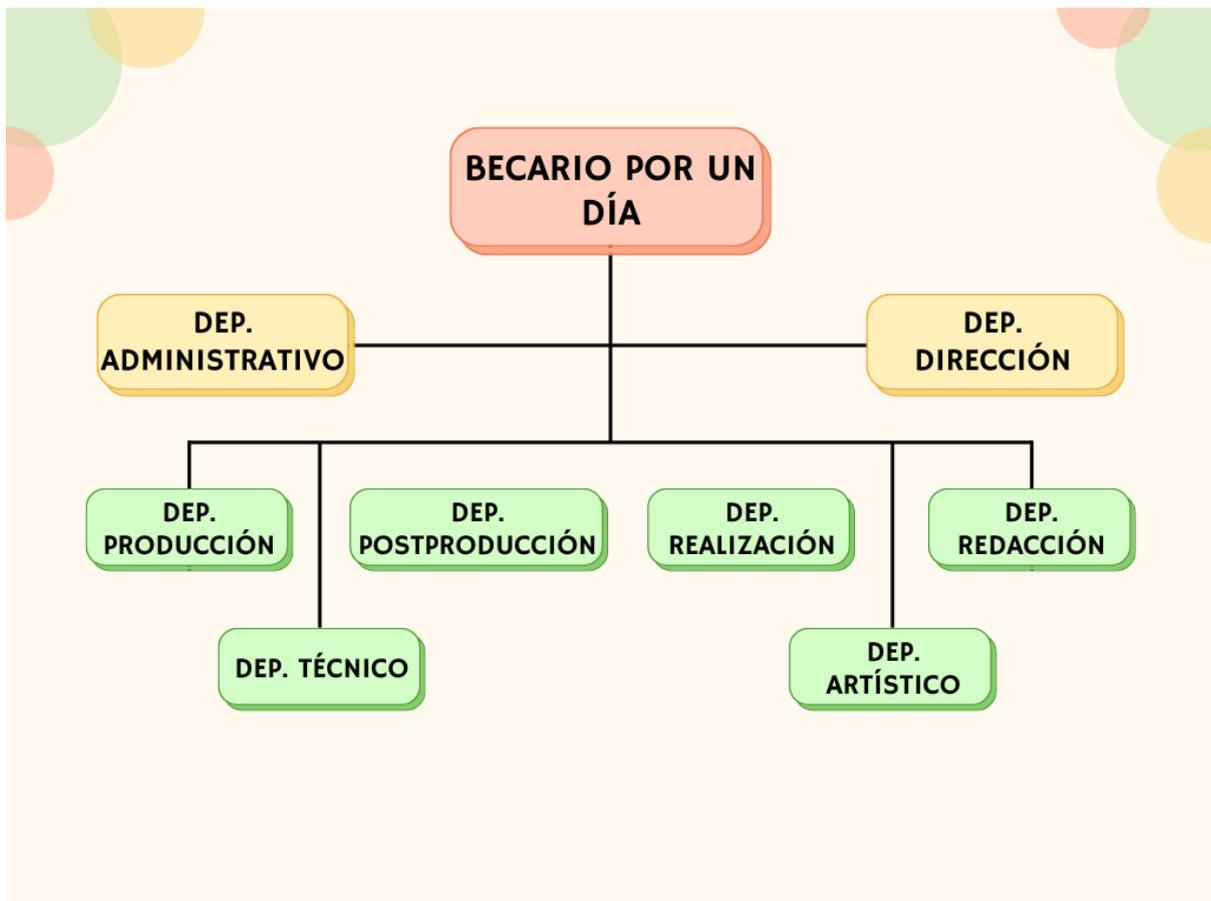
5. Memoria de producción

5.1 Organigrama

“Becario por un día” contará con 8 principales departamentos para garantizar el correcto funcionamiento del programa. Todos ellos deberán ir en consonancia con el único objetivo de velar por la correcta emisión del producto. Por ello, todos han de fluctuar hacia una misma dirección. Los departamentos del organigrama son los siguientes:

- **Departamento administrativo:** Se encarga de realizar las estrategias financieras necesarias para poder desarrollar el producto.
- **Departamento de redacción:** En este departamento se redactarán los contenidos elegidos por dirección. Todos ellos deben estar debidamente compuestos y claros.
- **Departamento de realización:** En realización se estipularán los parámetros técnicos necesarios para poder emitir el programa con la máxima calidad posible, siendo estos los principales responsables de su emisión.
- **Departamento de dirección:** El equipo directivo es el que marcará la línea editorial del programa, establecerá los puntos y el enfoque indispensable del guion y tratará de velar por el correcto funcionamiento de todos los departamentos como máximos responsables del producto.
- **Departamento técnico:** Son los encargados de toda la manipulación y operación de cámaras para grabar el programa. Sugerirán los elementos necesarios para la grabación de “Becario por un día” al equipo administrativo y directivo.
- **Departamento artístico:** En este departamento se velará por una correcta iluminación, decoración, vestuario y maquillaje de todos los elementos que protagonizan una escena. Por tanto, deben velar por la calidad visual del producto.

- **Departamento de producción:** Encargados de que todos los elementos que vayan a participar durante el proceso de rodaje estén claramente definidos, así como todas las imágenes necesarias para cumplir el guión y la coordinación de cada uno de los detalles involucrados en la creación de “Becario por un día”.
- **Departamento de postproducción:** Son los encargados de maquillar, corregir y editar los brutos gravados del programa para crear un producto correcto, coordinado, con sentido y cumpliendo los parámetros marcados por el departamento de realización.



Organigrama del programa “Becario por un día” / Fuente: Elaboración propia

5.2 Cronograma

La temporada de “Becario por un día” durará 3 meses con un programa semanal, haciendo un total de 12 programas por temporada. Durante los meses de emisión, se plantea la posibilidad de grabar un programa cada dos semanas haciendo un total de 6, por lo que la grabación de los 6 primeros programas restantes se hará con 3 meses de antelación.

Así pues, se necesitarán 6 meses de grabación para la realización de 12 programas. El día elegido para la emisión es el viernes a las 21:30, justo después del informativo.

MESES 1, 2 y 3

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Producción	Producción	Documentación	Documentación	Grabación
Grabación	Montaje	Montaje	Montaje	Libre
Producción	Producción	Documentación	Documentación	Grabación
Grabación	Montaje	Montaje	Montaje	Libre

MESES 4, 5 y 6

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Producción	Producción	Documentación	Documentación	Grabación y emisión
Grabación	Montaje	Montaje	Montaje	Emisión
Producción	Producción	Documentación	Documentación	Grabación y emisión
Grabación	Montaje	Montaje	Montaje	Emisión

5.3 Hoja de desglose orientativa

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de la hoja de desglose que servirá a modo de orientación en el momento de grabación de los programas. Por lo general, se utilizará esta hoja para determinar todo lo necesario durante el rodaje de una secuencia, siendo esta necesaria para la correcta función de cada uno de los departamentos implicados durante la grabación del programa.

" Becario por un día "

Localización: Nº Secuencia: Nº Planos:	Exterior: Interior: Día Tarde Noche	Personajes Principales: Secundarios: Figurantes:	Necesidades técnicas I Iluminación: Material de grabación:	Necesidades artísticas Atrezzo: Vestuario: Maquillaje y peluquería:
Página Guión: Nº de páginas:		Necesidades técnicas II Sonido: Otros:		
Descripción de la jornada:			Otros datos:	

Ejemplo de hoja de desglose orientativa / Elaboración: Fuente propia

5.4 Escaleta

La escaleta nos servirá para marcar la columna vertebral de “Becario por un día” y comprobar cómo se va desarrollando y progresando emocionalmente el programa. Con las descripciones adecuadas, la escaleta posibilita seguir el guion, realizar los contenidos de forma coordinada y construir un relato con sentido y sin fisuras.

Nº Escena	Título	Min. inicio	Duración	Formato	Ubicación	Cámara	Movimiento	Plano	Audio	Descripción
1										
2										
3										
4...										

Ejemplo de escaleta de “Becario por un día” / Fuente: Elaboración propia

5.5 Orden de rodaje

Orden de rodaje: “Becario por un día”					
Día:	Hora:	Previsión meteorológica:	Teléfono de contacto:	Horario de grabación:	Localización:
Lunes	08:00	Cielo claro con nubes esporádicas	6XXXXXXXX	10:00 a 14:00 y de 15:30 a 19:30	Empresa X
CITACIÓN:					
	Hora recogida:	Vestuario, maquillaje y peluquería		Hora comienzo de grabación:	
Equipo técnico:	07:30			10:00	

Equipo artístico:	07:30	08:15	10:00
Conductor del programa:	07:30	08:15	10:00
Participantes:	07:30	08:15	10:00

Ejemplo de orden de rodaje / Fuente: Elaboración propia

5.6 Lista de equipo técnico

Redacción	Realización
Presentador	Regidor
Redactor jefe	Realizador
Redactor 1	Ayudante de realización
Redactor 2	
Redactor 3	
Documentalista	
Iluminación	Sonido
Iluminador jefe	Jefe de sonido
Coordinador	Operador de sonido
Iluminador 1	Ayudante de sonido
Iluminador 2	
Electricista	
Vídeo	Artístico
Director de fotografía	Maquillador
Jefe técnico	Peluquero
Operador de cámara 1	

Operador de cámara 2	
Operador de cámara 3	
Postproducción	Producción
Editor jefe	Director de producción
Editor 1	Productor ejecutivo
Editor 2	Jefe de producción
Editor de audio	Ayudante de producción
Etalonador	
Técnicos	
Técnico de mantenimiento	
Ingeniero en telecomunicaciones	

Listado de equipo humano técnico necesario / Fuente: Elaboración propia

5.7 Lista de material técnico

Material	Cantidad	Material	Cantidad	Material	Cantidad
Iluminación		Sonido		Vídeo	
Focos	5	Micrófono de pértiga	2	Cámara Sony FX6	3
Reflector	3	Petacas inalámbricas Sennheiser	5	Trípode	3
Difusor	3	Peluche	2	Monitor	1
Pantallas LED con Dimmer de intensidad	1	Pértiga	2	Tarjetas SD	6
Trípodes	1	Auriculares	5	Mezclador	1

foco					
Stico + trípode	1	Micrófono ambiente	1	Claqueta	1
Rótula y púa	1	Tascam 4 canales	1	Ronin	2
Palio + garras	1			<i>Mate Box</i>	1
<i>Gelatina White Difusion 1/2</i>	1			Maleta de filtros	1
<i>Gelatina White Difusion 1/4</i>	1			Slider	1
XLR	3			Maleta de ópticas Samyang	1
CTB	3				
CTO	3				
Pinzas	1				

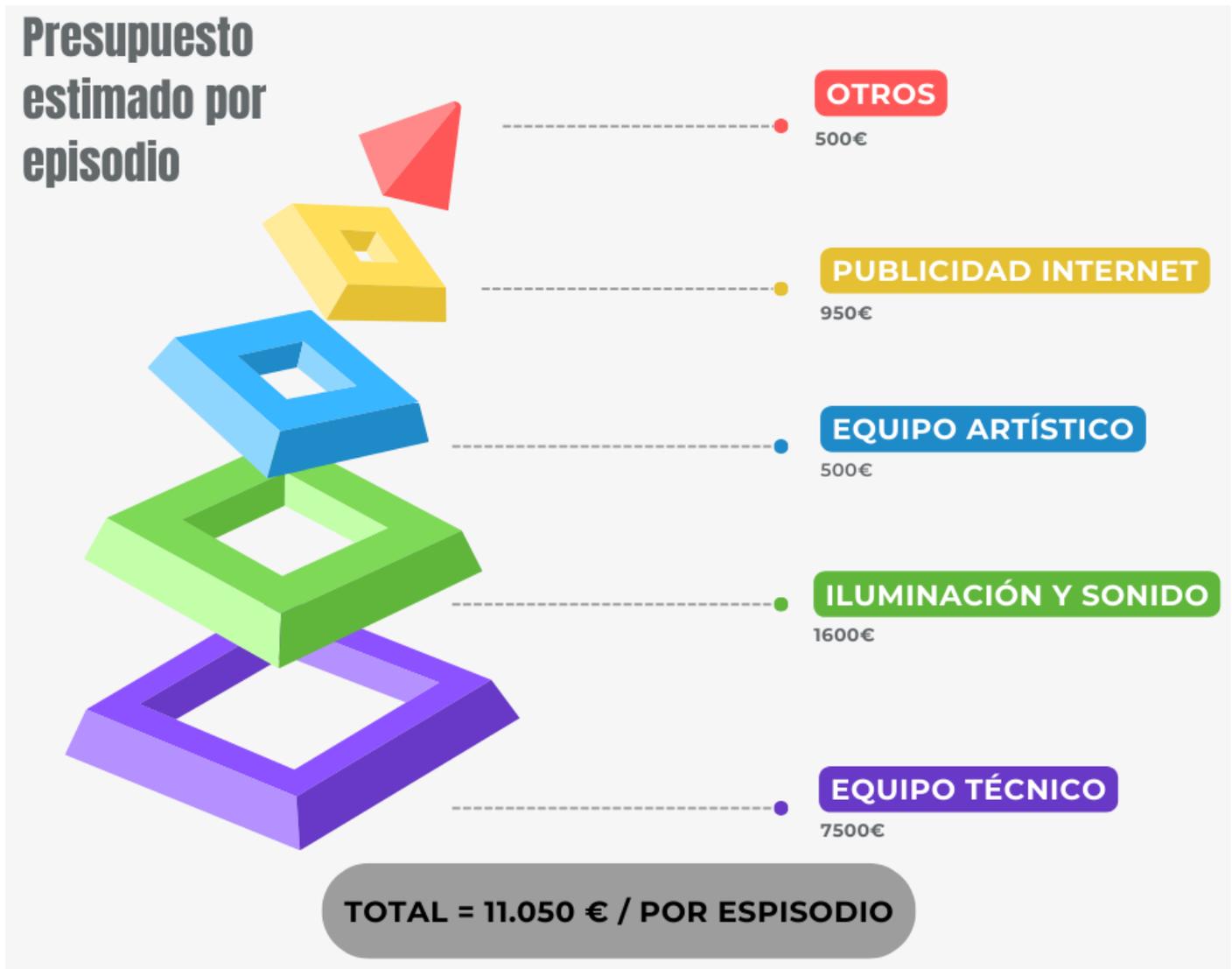
Listado de necesidades técnicas de material / Fuente: Elaboración propia

5.8 Presupuesto

El presupuesto del programa “Becario por un día” está dividido de la siguiente manera:

- Equipo técnico: Presentador, redactor jefe, tres redactores, documentalista, regidor, realizador, ayudante de realización, director de fotografía, jefe técnico, tres operadores de cámara, técnico de mantenimiento, ingeniero de telecomunicaciones, editor jefe, dos editores, etalonador, editor de audio, director de producción, productor ejecutivo, jefe de producción y ayudante de producción. El alquiler del material está incluido en el presupuesto.
- Iluminación y sonido: Iluminador jefe, coordinador, dos iluminadores, electricista, jefe de sonido, operador de sonido y ayudante de sonido. El alquiler del material está incluido en el presupuesto.
- Equipo artístico: Maquillador, peluquero y todo el material necesario.
- Publicidad en Internet: Todos los gastos necesarios para promocionar nuestro contenido a través de la web.
- Otros: Gastos extra inesperados.

Por otro lado, este presupuesto está calculado para la primera temporada, pues las expectativas que persigue “Becario por un día” es seguir aumentando temporada a temporada el presupuesto para mejorar la calidad de las emisiones, así como el alcance al mayor número de público posible. Por ello, el principal objetivo marcado en el apartado de presupuesto es disponer de entre 500 y 1000 € más por cada nueva temporada aproximadamente.



Presupuesto de un programa de “Becario por un día” / Fuente: Elaboración propia

5.9 Modelo de negocio y financiación

Al tratarse de un programa realizado por productora, la propia cadena À Punt sería la fuente de financiación más elevada del programa al ocupar un espacio de 1 hora semanal. Además, se utilizarían estrategias de Branded Content para promocionar los valores del programa y llegar a un público más amplio a través de un pensamiento emocional más que racional.

Asimismo, las propias empresas donde se realizan los programas también pueden ser una fuente de financiación al tratarse de publicidad para ellas.

Por otro lado, las mismas universidades facilitadoras de capital humano pueden llegar a formar parte del activo del programa, incluso llegando a invertir capital para la formación de sus alumnos, puesto que las mismas serán protagonistas del resultado final como firmes colaboradoras. Por este motivo, se plantean las siguientes fuentes de financiación:

- Aceleradoras de *startups*: Tanto las aceleradoras como incubadoras de *startups* se encargan de ayudar a las empresas de nueva creación a obtener financiación y a la captación de clientes, así como establecer las mejores líneas de modelo de negocio.
- Ayudas públicas: Existen una serie de ayudas públicas que, mediante el cumplimiento de ciertos requisitos, pueden servir como fuente de ingresos. A pesar de no financiar proyectos empresariales como tal, sí que ayudan económicamente en algunos puntos empresariales, lo que puede servir de gran aliciente para otros proyectos.
- Concursos: Presentar nuestro producto comunicativo a un concurso empresarial para obtener financiación también será una posibilidad a tener en cuenta.
- *Business Angels* y fondos de capital riesgo: Tanto los *business angels* como los fondos de capital riesgo inciden directamente en la ayuda económica de un proyecto. El primero impulsa proyectos económicos de reciente creación y ayuda en la falta de liquidez y, el segundo, ayuda a las empresas que están en proceso de expansión con el objetivo de obtener beneficios futuros.
- Campaña de *crowdfunding*: Este tipo de campaña es cada vez más utilizada dentro del ámbito tecnológico. El micromecenazgo ayuda a empresas de reciente creación a financiarse a través de las donaciones de los internautas en las plataformas especializadas para ello.

6. Análisis estratégico

6.1 Análisis y metodología del mercado/sector

El desarrollo tecnológico y digital han dado paso a una nueva realidad audiovisual, con unos contenidos diferentes que han cambiado el consumo de la sociedad mundial (Reason Why, 2018). La televisión siempre ha dominado la comunicación, pero, sin embargo, con la llegada de Internet la amenaza se hace palpable. Según la página web Reason Why, en 2018, los jóvenes de entre 18 y 29 años elevaban la cifra de usuarios en Internet al 73%, frente al 38% de consumo televisivo.

Hoy en día, la fusión de estos contenidos propicia una televisión a la carta reclamada por los espectadores. Así pues, los jóvenes crecen con estas oportunidades de consumo y cada vez crecen más competidores en busca de contenidos diferentes y actualizados que llamen la atención de los usuarios. Es por eso que se ha creado un ecosistema mediático convergente: Internet agrupa plataformas de contenidos, redes sociales, televisión y muchas otras vertientes.

El género por excelencia es el infoentretenimiento, mayoritariamente producido por productoras externas a las mismas cadenas televisivas, donde presentan una estética con tendencia al documental, abordando temas de gente ordinaria y concediendo protagonismo al reportero, quien apela a la emoción del espectador y potencia la hibridación del género (García, 2021).

6.2 Identificación de oportunidades

Una de las claras oportunidades de “Becario por un día” es la falta de contenidos televisivos relacionados con el mercado laboral. Existen pocos programas destinados a desgranar y potenciar los trabajos de un mismo territorio, pues la gran mayoría de ellos versan sobre riesgos o accidentes laborales o aspectos relacionados de forma indirecta, como pueden ser reportajes de tipo denuncia, pero alejados del estilo de nuestro programa.

Los más aproximados a la línea editorial de nuestro programa serán analizados en el apartado de competencia, con el fin de determinar similitudes y diferencias para poder aplicar distintas técnicas de aprendizaje en función de su actividad.

6.3 Marketing Mix (Las 4 P's)

LAS 4 P'S DEL MARKETING

PRODUCTO

¿Qué vendo? Programa transmedia de televisión

¿Qué beneficios ofrezco? Información de rigor y entretenimiento de calidad



¿Se porta valor añadido? Si, a través de un storytelling y de la creación de una red para todos los becarios del panorama nacional se ayuda a la inserción laboral.



PRECIO

El único precio que pagarán los usuarios es la propia televisión. Por tanto, para el consumidor final es completamente gratuito.

PUNTOS DE VENTA



El método de comercialización y el canal de venta es completamente digital. A través de los métodos citados anteriormente como elementos de financiación, el punto de venta principal de nuestro producto reside en nuestra página web.

PROMOCIÓN

Para alcanzar el mayor número de usuarios de nuestro público objetivo, "Becario por un día", propone los siguientes métodos de promoción:



- Teaser
- Eventos
- Redes sociales
- Spots
- Relaciones con medios de comunicación

*Las 4 P's del marketing según la Agencia de Marketing Online Ondho / Fuente:
Elaboración propia*

6.4 Valoración del mercado

6.4.1 Análisis DAFO



Análisis DAFO del programa “Becario por un día” / Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Análisis PESTEL

El método de análisis PESTEL trata de desgranar todos los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, socio-culturales, ecológicos y jurídico-legales que tengan relación directa e indirecta con la línea de negocio. A través de este análisis se consigue evaluar los elementos que influyen en el proyecto comunicativo.

Las principales ventajas del análisis PESTEL según la plataforma Retos Directivos (2022) son:

- Optimizar la labor directiva aumentando la eficacia en la toma de decisiones, la planificación y la previsión del impacto de elementos externos.

-
- Ayudar a evaluar los riesgos externos, presentes y futuros, centrándose en elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.
 - Mejorar la adaptabilidad a los cambios a través de estrategias que ayuden a la adaptación y seguimiento de las tendencias del sector audiovisual.

El análisis PESTEL se centra en los siguientes aspectos:

- **Políticos y económicos:** Centrados en políticas desarrolladas del país, niveles de pobreza, desigualdad, desarrollo económico y recursos.
- **Sociales:** Centrados en cultura, religión, creencias compartidas, clases sociales y papeles a desarrollar en función del género.
- **Tecnológicos:** Centrados en las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o la cobertura de servicios.
- **Jurídico-legales:** Centrados en las leyes que se respetan por parte de las empresas por pertenecer a un marco legislativo.
- **Ambientales:** Centrados en la preservación de los entornos y el medio ambiente.

Para desarrollar un posterior análisis PESTEL, el programa “Becario por un día” seguirá la matriz propuesta por la página web especializada en dichos contenidos de análisis, EAE Business School (2022), donde se plantean las siguientes preguntas que dan una idea sobre los aspectos a tener en cuenta:

- ¿Cuál es la situación política del país y cómo puede afectar a la industria?

-
- ¿Cuáles son los factores económicos predominantes?
 - ¿Qué importancia tiene la cultura en el mercado y cuáles son sus determinantes?
 - ¿Qué innovaciones tecnológicas pueden aparecer y afectar la estructura del mercado?
 - ¿Existen legislaciones vigentes que regulen la industria o puede haber algún cambio en esta normativa?
 - ¿Cuáles son las preocupaciones ambientales para la industria?

6.4.3 Principales competidores

En el análisis de los principales competidores se han encontrado 6 programas de televisión con una relación directa en cuanto al estilo y temas de “Becario por un día”. Cinco de ellos pertenecen a la cadena de *Radio Televisión Española*, donde algunos de ellos se encuentran ya como fuera de emisión, y uno de *La Sexta*. Además, todas las descripciones de los programas han sido consultadas directamente a través de su página web.

Los programas competidores son los siguientes:

- **“El jefe infiltrado”, *La Sexta*:** Se trata de un programa de televisión donde los propios jefes de la empresa se disfrazan de trabajadores comunes para investigar cómo funciona su empresa desde dentro e identificar la manera en que pueden mejorar cada aspecto que tratan.
- **“Aquí hay trabajo”, *RTVE*:** Se trata de un programa puramente informativo que tiene como objetivo resumir la actualidad del mundo laboral, hablar sobre su situación y sobre las nuevas becas, ofertas de trabajo y cursos de formación. Además, cuentan con la colaboración del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS), Cámaras de Comercio, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado y la Comunidad laboral Trabajando.com.
- **“Emprende”, *TVE*:** Un programa que aporta soluciones al emprendimiento, ideas que permiten iniciar nuevos proyectos e información sobre todo lo necesario para ser

emprendedor, con sus fortalezas y debilidades. En el programa participan especialistas en marca personal y marketing digital para buscar fórmulas que permitan sacar un proyecto.

- **“Espacio Empresa”, TVE:** Este programa cuenta con 13 capítulos de pymes que tengan proyectos de digitalización, innovación e internacionalización, así como de emprendedores que han puesto en marcha su negocio. Además, cuenta con la colaboración de expertos en las Cámaras de Comercio.
- **“Fábrica de Ideas”, TVE:** Este programa se divide en cuatro secciones. El primero es ‘Imita’, donde un empresario consagrado cuenta su trayectoria y las claves de su éxito; ‘Invierte’, donde se presenta a dos emprendedores que presentan proyectos innovadores, buscando socios inversores, fabricantes o distribuidores; ‘Inventa’, donde un inventor presenta una idea que puede convertirse en negocio; e ‘Incuba’, donde el programa visita centros de aceleración e incubación de empresas de España.
- **“El alma de las empresas”, TVE:** Este programa es el que más se asemeja a “Becario por un día”. Trata de dar a conocer el día a día de los trabajadores de las empresas españolas y muestra sus centros de trabajo por dentro. El programa trata de retar a los trabajadores de forma amena, entretenida y divulgativa. Cada semana, tres de los trabajadores mostrarán cómo es su empresa por dentro y cómo compatibilizan su vida laboral con la familiar y el ocio.

6.4.4 Identificación de público

El canal de distribución utilizado es estrictamente digital, mediante 3 agentes comunicativos: La productora, la cadena y el consumidor final. Además, el público objetivo, a priori fijado entre los 22 y 57 años puede verse ampliado gracias a las redes sociales utilizadas como Facebook, Instagram y Tik Tok hasta llegar a un rango que abarque toda persona con capacidad para trabajar. Asimismo, como los becarios adquieren un papel fundamental en el programa, el target se amplía a todas aquellas personas que se encuentren estudiando grados relacionados con la comunicación.

Por último, para todas las personas que sigan al programa en redes sociales habrá contenido exclusivo paralelo a los programas que se desarrollarán en televisión y, además, se les brindará la oportunidad de decidir directamente en el programa, como las encuestas semanales para decidir qué puesto de trabajo le resulta más interesante para emitir o para preparar.

7. Valoración global

En términos generales, la televisión como medio de comunicación se ha visto afectada por la revolución tecnológica y la digitalización, las cuales han provocado una masificación de los contenidos y un proceso de cambio rápido y constante. Como tantos otros medios convencionales se ha visto obligado a adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el ecosistema mediático actual. Por este motivo, aprovechar el mundo transmedia y las amplias variaciones de construcción de un mismo discurso comunicativo es muy importante para alcanzar la máxima audiencia posible. Y no solamente alcanzarla, pues fidelizar a los usuarios es una tarea vital, donde los vínculos emocionales y la aplicación de valor añadido sobre un producto se establecen como pautas a seguir.

“Becario por un día” se sumerge dentro de un paradigma sobreexplotado, donde las propuestas de información y entretenimiento se han masificado y convertido en usuales en los medios. Sin embargo, la principal diferenciación de este programa respecto a la competencia reside en sus máximas educativas. Aprovechando las posibilidades de entretenimiento del programa, los contenidos se pueden extrapolar a una narrativa transmedia para ayudar a las personas a introducirse en el mercado laboral, sobre todo, en el sector más joven.

Actualmente, según el artículo “Jóvenes: Nos dedicamos a sobrevivir”, de *El País*, España alcanza un 27 % de paro juvenil en personas comprendidas de los 20 a los 29 años. La media europea se sitúa en un 12 %. Además, los salarios que disponen los jóvenes tienden más hacia la precariedad laboral que hacia un sistema de vida cómodo o, simplemente, digno. Otro

punto que trata dicho estudio es que los trabajos temporales en nuestro país alcanzan el 53 %, frente al 33 % de la Unión Europea.

Queda mucho trabajo por hacer para otorgar la posibilidad a la sociedad española en edades tempranas de obtener un trabajo digno. Además, es en esas edades cuando una persona está en proceso de descubrimiento de cuáles son sus metas o sus sueños por cumplir. Así pues, uno de nuestros mayores deseos y desafíos es ayudar a alguno de nuestros espectadores a conseguirlo, a través de un contenido de calidad, cuidado y pensado por y para el ciudadano.

En una sociedad marcada por la multitud de ayudas sociales, “Becario por un día” entra de lleno en el universo mediático para tender una mano a las cada vez más demandadas ayudas. Además, a través de las redes sociales se propagan numerosos casos de personas que viven bajo unas condiciones laborales y, sobre todo, una motivación ínfimas.

El universo transmedia posibilita la creación de nuevas narrativas y nuevos discursos que pueden llegar a muchísimas personas. A través del interés social de “Becario por un día”, se crea un universo paralelo, precisamente para dar respuesta a esa ayuda social, como es la creación de una aplicación que sirva como red nacional de los becarios para conocer experiencias y tener *feedback* con otros usuarios, con la única premisa de aprovechar el ecosistema narrativo actual para crear un producto que no caiga en la fugacidad, sino que permanezca con el paso del tiempo, en la vida de las personas.

8. Anexos**MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO**

En, a..... de.....de dos mil

REUNIDOS

DE UNA PARTE, D....., mayor de edad, con DNI....., actuando en nombre y representación y en calidad de.....de la(productora)..... con domicilio en.....de.....provincia de.....con CIF..... En lo sucesivo LA PRODUCTORA.

Y DE OTRA PARTE D., mayor de edad, con domicilio en.....de, provincia....., y provisto de D.N.I. número.....,En lo sucesivo EL AUTOR

INTERVIENEN

El DIRECTOR/GUIONISTA en su propio nombre y derecho.

D. xxxxxxxx, en nombre y representación de la mercantil xxxxxxxx, SL, en virtud de poder otorgado Notario de..... el.....bajo el númerode su protocolo.

Ambas partes se reconocen mutuamente capacidad para otorgar el presente CONTRATO, y a tal fin,

MANIFIESTAN

I.- Que LA PRODUCTORA tiene en proyecto la producción de una obra audiovisual.....(tipo largo, animación, documental, etc)..... titulada provisionalmente....., con una duración aproximada de

II.- Que LA PRODUCTORA está interesada en contratar a D.en calidad de..... (DIRECTOR/GUIONISTA)..... de la citada obra audiovisual, por lo que ambas partes convienen en celebrar el presente contrato, a tenor de las siguientes:

ESTIPULACIONES:

PRIMERA.-OBJETO DEL CONTRATO.

LA PRODUCTORA contrata al AUTOR, para.....(DESCRIBIR).....

SEGUNDA.- CESION DE DERECHOS.

EL AUTOR cede en exclusiva a LA PRODUCTORA, con facultad de autorización a terceros en exclusiva, la reproducción, distribución, comunicación pública y el subtítulo y/o doblaje a cualquier idioma de la obra audiovisual, con vistas a su comercialización cinematográfica (se incluye igualmente la exhibición en salas no comerciales: hoteles, medios de transporte, etc.), televisiva (cable, satélite, terrestre y en definitiva, de cualquier tipo) y on line (comunicación pública a través de redes de telecomunicación, p.e. Internet), la reproducción en videogramas (video, CD, DCD-ROM, DVD, Blue-Ray, etc.) y su distribución mediante venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma onerosa o gratuita.

LA PRODUCTORA queda facultada por tanto a autorizar a exhibidores cinematográficos, organismos de radio, televisión y productores de videogramas la utilización de la obra.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 88.2 de la Ley de Propiedad Intelectual, EL AUTOR no podrá disponer de su aportación de forma aislada.

No obstante lo anterior, la PRODUCTORA reconoce, al AUTOR el derecho a una remuneración adicional conforme a las tarifas vigentes de DAMA por la puesta a

disposición del público de copias de la obra en cualquier sistema o soporte para su utilización en el ámbito doméstico.

La recaudación de estos derechos, los gestionará el AUTOR a través de su Entidad de Gestión, y deberá ser reclamada directamente a quienes estén obligados a su pago de conformidad con las estipulaciones contenidas en la Ley de Propiedad Intelectual. La PRODUCTORA pondrá este acuerdo en conocimiento de los cesionarios de los derechos de reproducción y distribución de soportes videográficos y afines, a fin de que cumplan con el pago de los derechos remuneratorios antes indicados.

Además, el PRODUCTOR reconoce el derecho del AUTOR a recibir una remuneración por la explotación de LA OBRA en el extranjero, por concepto de los derechos primarios (comunicación pública en televisión, cine, lugares abiertos al público, etc.) y derechos secundarios (retransmisión por cable, copia privada, renta, etc.), de conformidad con las leyes del país donde haya sido exhibida la obra. La recaudación de los derechos anteriormente mencionados será responsabilidad del AUTOR, a través de su entidad de gestión y será exigible a quienes estén obligados a su pago de conformidad con las estipulaciones contenidas en las leyes del país donde haya sido exhibida la obra. En ningún caso, estará el PRODUCTOR obligado a pagar remuneración alguna por estos conceptos.

TERCERA.- DURACIÓN Y DERECHO DE REVERSIÓN.

La vigencia de la cesión a LA PRODUCTORA de los derechos de autor reconocidos al AUTOR en la Ley de Propiedad Intelectual y que se encuentran específicamente indicados en la Cláusula Segunda de este contrato, se mantendrá durante todo el plazo de protección que la Ley otorga a los derechos de autor.

En el caso de que LA PRODUCTORA no explote la obra audiovisual dentro del plazo de(negociable)..... AÑOS a contar desde el día de la firma del presente contrato, quedará automáticamente resuelto el contrato, sin necesidad de

interpelación alguna (judicial o extrajudicial) por parte del AUTOR, el cual recobrará entonces la plena y entera disposición de todos sus derechos y hará suyas las cantidades que, a la sazón, hubiera percibido de la PRODUCTORA por la prestación de servicios y la exclusiva explotación cedida y sin que las partes tengan nada que reclamarse.

CUARTA.- ÁMBITO TERRITORIAL

El ámbito territorial de la presente cesión es el de(NEGOCIABLE)...

QUINTA.- DERECHO MORAL.

Queda reservado el derecho moral del AUTOR, en los términos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual.

SEXTA- CONTRAPRESTACIÓN ECONOMICA(NEGOCIABLE)....

Como remuneración por la dirección/guión objeto del presente contrato, y por los derechos cedidos, LA PRODUCTORA abonará al autor las siguientes cantidades:

1.- En concepto de la prestación de servicios, una cantidad a tanto alzado de.....euros(.....€).De dicha cantidad habrá que deducir la cantidad que LA PRODUCTORA haya de retener e ingresar en concepto de IRPF conforme a la normativa fiscal aplicable. (NEGOCIAR FORMA DE PAGO)

2.- Por la cesión de derechos de propiedad intelectual, se establece una remuneración conforme a las siguientes reglas:

a).- Por la explotación en España y el resto de países en los que esté establecida la recaudación directa por parte de las entidades de gestión frente a los exhibidores cinematográficos, y organismos de televisión la cantidad que corresponda al AUTOR conforme a las normas de reparto de esas entidades de gestión.

b).- Por la explotación en los países donde no exista esta fórmula de recaudación, LA PRODUCTORA abonará al AUTOR un ...%(de las sumas que perciba por los anteriores conceptos o la cantidad a tanto alzado de(negociable).....

c).- En el supuesto de que la obra sea explotada en un país en el que no se reconozca el derecho de remuneración regulado en el artículo 90.3 de la Ley de Propiedad Intelectual, o su ejercicio efectivo sea imposible o gravemente dificultoso la PRODUCTORA abonará al AUTOR una cantidad a tanto alzado consistente en la suma...(NEGOCIABLE).....EUROS (€) (un único pago) por cada país con dichas características en el que se explote la obra.

d).- EL AUTOR tendrá también el derecho irrenunciable a una remuneración por los siguientes conceptos: alquiler de copias de la obra en virtud de lo establecido en el artículo 90.2 de la LPI; préstamo público en virtud de lo establecido en el artículo 37.2 de la LPI; compensación por copia privada en virtud de lo establecido en el artículo 25 de la LPI; la comunicación pública del artículo 90.4 de la LPI, dicha remuneración se hará a través de las correspondientes entidades de gestión y conforme a las tarifas de las mismas.

En los supuestos a) y d) la recaudación de los derechos anteriormente mencionados será responsabilidad del AUTOR a través de su entidad de gestión y será exigible a quienes estén obligados a su pago de conformidad con las estipulaciones contenidas en la LPI.

SÉPTIMA.- LIQUIDACIÓN.....(NEGOCIABLE)

.....TODO ESTO ES NEGOCIABLE CON EL PRODUCTOR, NO OBSTANTE A CONTINUACIÓN RESEÑAMOS ALGUNAS FORMULAS ...*(El pago de las cantidades reseñadas en las letras b) y c) del apartado 2º de la Estipulación Sexta se efectuará por la PRODUCTORA al AUTOR dentro de los 90 (noventa) días siguientes al fin de cada año natural y previa presentación de la correspondiente factura.*

Para el abono de las cantidades indicadas en el apartado 2º b) de la Estipulación Sexta, la PRODUCTORA, a instancias del AUTOR, entregará anualmente una liquidación en la que figure los ingresos netos que haya obtenido por la explotación de la obra audiovisual en cada modalidad y en dichos países, correspondiente al año inmediatamente anterior, especificando los conceptos y detallando un desglose

de las cantidades que correspondan al AUTOR según lo pactado en el presente contrato.

Para el abono de las cantidades indicadas en el apartado 2º c) de la Estipulación Sexta, la PRODUCTORA, a instancias del AUTOR, entregará anualmente una relación de los países en las que se ha explotado la obra durante el año inmediatamente anterior.)

OCTAVA.- OBLIGACIONES DEL DIRECTOR

1.- Contenido de la prestación de servicios.

EL AUTOR se compromete a hacerse cargo de la dirección de la obra audiovisual con las funciones inherentes a dicha función, así como a supervisar y coordinar las aportaciones de los restantes coautores, de los artistas y personal técnico que participen a lo largo de todo el proceso de la realización de la misma hasta que por la PRODUCTORA se apruebe de la versión definitiva de la obra.

La prestación de servicios objeto de este contrato incluye todos los actos propios de la dirección de una obra audiovisual, asumiendo el AUTOR, en el caso de ser requerido para ello por la PRODUCTORA, la supervisión de las labores de montaje, postproducción, mezcla, edición y eventual doblaje, ofreciendo su total disponibilidad para la realización de las mismas.

EL AUTOR se obliga a participar en las tareas de preparación (reuniones, ensayos, etc.), producciones, grabaciones, y promociones de la OBRA en las que la PRODUCTORA requiera su participación, incluyendo números cero, tráiler, iniciativas de promoción, ruedas de prensa, entrevistas, etc. a cuyo efecto la PRODUCTORA comunicará al AUTOR con una antelación mínima de 7 días naturales toda la información relativa a los actos de que se trate.

2.- Garantía de los derechos cedidos.

EL AUTOR se compromete a responder ante LA PRODUCTORA de la originalidad de su aportación a la obra audiovisual y del ejercicio pacífico de los derechos que le

ha cedido en este contrato, comprometiéndose a no realizar ningún acto susceptible de impedir o dificultar el pleno ejercicio pacífico de estos derechos.

3.- Entrega de la obra.

EL AUTOR se compromete a prestar y finalizar los servicios descritos en la Estipulación Octava, apartado 1º, párrafo 1º en el plazo máximo de UN (1) MES desde la firma del presente contrato.

4.- Deber de confidencialidad.

EL AUTOR se compromete a no comunicar a terceras personas información acerca de la producción, su rodaje, o cualquier otra circunstancia relacionada con los servicios que presta a la PRODUCTORA.

OCTAVA.- OBLIGACIONES DEL GUIONISTA.-

.....(DESCRIBIR ESA OBLIGACIONES COMO HEMOS INDICADO PARA EL DIRECTOR)

NOVENA.- OBLIGACIONES DE LA PRODUCTORA.

1.- Remuneración.

LA PRODUCTORA se compromete a satisfacer al AUTOR la remuneración establecida en el presente contrato.

2.- Liquidaciones.

LA PRODUCTORA entregará al AUTOR, la documentación citada en las diversas estipulaciones remuneratorias de este contrato, para efectuar las liquidaciones pertinentes.

3.- Derecho moral.

LA PRODUCTORA se compromete a ejercitar los derechos de explotación conforme a los buenos usos y con estricto respeto en todo caso del derecho moral del AUTOR.

4.- Títulos de crédito.

LA PRODUCTORA se obliga a citar al AUTOR en toda la publicidad que realice de la obra y en los títulos de crédito de la misma.

5.- Explotación en plazo.

LA PRODUCTORA se compromete a explotar la obra audiovisual dentro del plazo de.....

DÉCIMA.- VERSIÓN DEFINITIVA.

La decisión acerca de la versión definitiva de la obra audiovisual será adoptada por.....

DÉCIMO PRIMERA.- USO DE LA IMAGEN DEL DIRECTOR/GUIONISTA.

EL AUTOR autoriza a la PRODUCTORA el uso de su imagen personal, fotografía, retrato e imagen física, reproducida o generada por cualquier medio así como su expediente profesional para fines de promoción, explotación y comercialización de la obra a que este contrato se refiere.

DÉCIMO SEGUNDA.- USO FRAGMENTADO DE LA OBRA.

EL AUTOR autoriza la utilización de extractos, resúmenes, secuencias, o fragmentos, secuencias de fotogramas, fotografías fijas o elementos sonoros y de interpretación de la obra audiovisual obtenidas durante la preparación, el rodaje y/o grabación, y la post-producción, incluidas las primeras y segundas tomas o tomas rechazadas, el “así se hizo” (making off) y “lo mejor de”.

DÉCIMO TERCERA.- MERCHANDISING.

EL AUTOR participará en los eventuales beneficios que se obtengan por las explotaciones derivadas de la obra audiovisual objeto del presente contrato (entendiendo por tales, cualquier elemento accesorio explotado para favorecer la comercialización y promoción de la obra audiovisual, tales como objetos de artes plásticas o aplicadas, juegos, productos de imprenta, etc., y en general todas las aplicaciones genéricamente denominadas “productos o explotaciones derivadas”) siempre y cuando lo que se explote a través de esa modalidad de explotación sea un elemento o creación original (personaje, título, etc....) de la obra audiovisual susceptible de protección conforme la legislación aplicable e inexistente en la obra preexistente adaptada, autorizando en consecuencia y a medio del presente contrato a la PRODUCTORA a desarrollar en exclusiva y con autorización de cesión a terceros en exclusiva dicha explotación y comprometiéndose las partes a suscribir un acuerdo en el que se fijen las condiciones de participación del AUTOR en los citados beneficios, en cuantía de(negociar).....

DÉCIMO CUARTA.- SECUELA.

LA PRODUCTORA tendrá un derecho de opción preferente sobre las SECUELAS que se pretendan realizar de la obra audiovisual objeto de este Contrato. Cuando lo que se pretenda por la PRODUCTORA sea adaptar la obra audiovisual derivada objeto del presente contrato por ésta deberá remitir por escrito al AUTOR la información sobre la secuela y abonarle la suma deDe dicha cantidad habrá que deducir la cantidad que LA PRODUCTORA haya de retener e ingresar en concepto de IRPF conforme a la normativa fiscal aplicable. Para el abono de la citada cantidad habrá de presentarse por el AUTOR la correspondiente factura, que será abonada por la PRODUCTORA en el plazo de..... Los términos relativos a la cesión de los derechos de Autor sobre la secuela serán acordados expresamente entre al autor y la productora

La opción sobre la secuela es cedida en exclusiva a la PRODUCTORA, y transmisible a terceros en exclusiva.

El plazo de que dispone la PRODUCTORA para ejercitar la opción es deAÑOS a contar desde la firma del presente contrato.

Transcurrido el plazo para ejercitar la opción sin que por la PRODUCTORA se haya ejercitado la misma comportará la recuperación por parte del AUTOR del derecho sobre la secuela de la obra audiovisual objeto del presente contrato sin que las partes tengan nada que reclamarse.

DÉCIMO QUINTA.- REMAKE.

La PRODUCTORA tendrá un derecho de opción preferente sobre los REMAKE que se pretendan realizar de la obra audiovisual objeto de este Contrato. Cuando lo que se pretenda por la PRODUCTORA sea adaptar la obra audiovisual derivada objeto del presente contrato por ésta se deberá remitir por escrito al AUTOR la información sobre el REMAKE y abonarle la cantidad de.....EUROS (€). De dicha cantidad habrá que deducir la cantidad que LA PRODUCTORA haya de retener e ingresar en concepto de IRPF conforme a la normativa fiscal aplicable. Para el abono de la citada cantidad habrá de presentarse por el AUTOR la correspondiente factura, que será abonada por la PRODUCTORA en el plazo de Los términos relativos a la cesión de los derechos de Autor sobre el remake serán negociados expresamente entre el autor y la productora.

La opción sobre el remake es cedida en exclusiva a la PRODUCTORA, y transmisible a terceros en exclusiva.

El plazo de que dispone la PRODUCTORA para ejercitar la opción es de AÑOS a contar desde la firma del presente contrato.

Transcurrido el plazo para ejercitar la opción sin que por la PRODUCTORA se haya ejercitado la misma comportará la recuperación por parte del AUTOR del derecho sobre el remake de la obra audiovisual objeto del presente contrato sin que las partes tengan nada que reclamarse.

DÉCIMO SEXTA.- SPIN OFF.

La PRODUCTORA tendrá un derecho de opción preferente sobre los Spin off que se pretendan realizar de la obra audiovisual objeto de este Contrato. Cuando lo que se pretenda por la PRODUCTORA sea la realización de un spin off utilizando los personajes o elementos originales y creativos de la obra audiovisual objeto del presente contrato e inexistente en la obra preexistente adaptada por ésta se deberá remitir por escrito al autor la información sobre el SPIN OFF y abonarle la suma deEUROS (€). De dicha cantidad habrá que deducir la cantidad que LA PRODUCTORA haya de retener e ingresar en concepto de IRPF conforme a la normativa fiscal aplicable. Para el abono de la citada cantidad habrá de presentarse por el AUTOR la correspondiente factura, que será abonada por la PRODUCTORA en el plazo de..... Los términos relativos a la cesión de los derechos de Autor sobre el Spin Off serán negociados expresamente con el autor.

La opción sobre el Spin Off es cedida en exclusiva al PRODUCTOR, y transmisible a terceros en exclusiva.

El plazo de que dispone la PRODUCTORA para ejercitar la opción es deAÑOS a contar desde la firma del presente contrato

Transcurrido el plazo para ejercitar la opción sin que por la PRODUCTORA se haya ejercitado la misma comportará la recuperación por parte del AUTOR del derecho sobre el Spin off de la obra audiovisual objeto del presente contrato sin que las partes tengan nada que reclamarse.

DÉCIMO SÉPTIMA.- REPRESENTACIÓN ESCÉNICA

La PRODUCTORA tendrá un derecho de opción preferente para llevar a cabo la adaptación teatral o para cualquier otro tipo de escenario con actores que aparezcan en persona en presencia inmediata del público de la obra audiovisual objeto de este

Contrato (fijación, reproducción, distribución y comunicación pública). Cuando lo que se pretenda por la PRODUCTORA sea adaptar la obra audiovisual objeto del presente contrato, por ésta se deberá remitir por escrito AL AUTOR la información

sobre la adaptación en concreto y abonarle la suma de EUROS (€). De dicha cantidad habrá que detraer la cantidad que LA PRODUCTORA haya de retener e ingresar en concepto de IRPF conforme a la normativa fiscal aplicable. Para el abono de la citada cantidad habrá de presentarse por el AUTOR la correspondiente factura, que será abonada por la PRODUCTORA en el plazo de

. Los términos relativos a la cesión de los derechos de Autor sobre la representación escénica serán negociados expresamente con el autor.

La opción sobre las referidas adaptaciones es cedida en exclusiva al PRODUCTOR, y transmisible a terceros en exclusiva.

El plazo de que dispone la PRODUCTORA para ejercitar la opción es deAÑOS a contar desde la firma del presente contrato

Transcurrido el plazo para ejercitar la opción sin que por la PRODUCTORA se haya ejercitado la misma comportará la recuperación por parte del AUTOR del derecho de adaptación indicado en la presente cláusula, sin que las partes tengan nada que reclamarse.

DÉCIMO OCTAVA .- PRODUCCIÓN DE VIDEOJUEGOS y APLICACIONES INTERACTIVAS.

La PRODUCTORA tendrá un derecho de opción preferente para llevar a cabo la producción y explotación de videojuegos y aplicaciones interactivas derivados de la obra audiovisual objeto de este Contrato (reproducción, distribución, comunicación pública y puesta a disposición). Cuando lo que se pretenda por la PRODUCTORA sea adaptar la obra audiovisual objeto del presente contrato, por ésta se deberá remitir por escrito al AUTOR la información sobre la adaptación en concreto y abonarle la suma de..... EUROS (€). De dicha cantidad habrá que detraer la cantidad que LA PRODUCTORA haya de retener e ingresar en concepto de IRPF conforme a la normativa fiscal aplicable. Para el abono de la citada cantidad habrá

de presentarse por el AUTOR la correspondiente factura, que será abonada por la PRODUCTORA en el plazo de.....

. Los términos relativos a la cesión de los derechos de Autor sobre la producción de video juegos y aplicaciones interactivas serán negociados expresamente con el autor.

La opción sobre las referidas adaptaciones es cedida en exclusiva al PRODUCTOR, y transmisible a terceros en exclusiva.

El plazo de que dispone la PRODUCTORA para ejercitar la opción es deAÑOS a contar desde la firma del presente contrato

Transcurrido el plazo para ejercitar la opción sin que por la PRODUCTORA se haya ejercitado la misma comportará la recuperación por parte del AUTOR del derecho sobre la adaptación indicada en la presente cláusula de la obra audiovisual objeto del presente contrato sin que las partes tengan nada que reclamarse.

DECIMO NOVENA.- APORTACIÓN INSUFICIENTE.

En el caso en que el AUTOR no completase su aportación por negativa injustificada, o por causas de fuerza mayor, la PRODUCTORA podrá utilizar los materiales y trabajos realizados por el AUTOR hasta ese momento, respetando en todo caso, los derechos del AUTOR sobre aquellos, y sin perjuicio de la indemnización que en su caso proceda derivada de la no finalización de su aportación por parte del AUTOR.

VIGÉSIMA.- REGISTROS.

El AUTOR faculta a la PRODUCTORA para que por ésta se registren como marcas en el registro correspondiente y de acuerdo con la legislación de aplicación, el título de la Obra audiovisual, imágenes, dibujos, y demás elementos de la Obra audiovisual susceptibles de inscripción y cuya autoría sea atribuible conforme a la normativa de aplicación al AUTOR y a fin de garantizar el pacífico ejercicio de los derechos que adquieran.

Igualmente y en idéntico sentido y términos EL AUTOR faculta a la PRODUCTORA a fin de acceder a los registros de Propiedad Intelectual y cualesquiera otro Registro de similar naturaleza a fin de registrar el título de la Obra audiovisual, imágenes, dibujos, y demás elementos de la Obra audiovisual susceptibles de inscripción y cuya autoría sea atribuible conforme a la normativa de aplicación al AUTOR y a fin de garantizar el pacífico ejercicio de los derechos que adquieran.

VIGESIMO PRIMERA- ELEVACIÓN A PÚBLICO.

El presente contrato se elevará a público a instancias de cualquiera de las partes y a su costa.

VIGESIMO SEGUNDA.- JURISDICCIÓN.

Ambas partes, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, se someten a los Juzgados y Tribunales del DOMICILIO DEL AUTOR para el conocimiento de cuanto conflictos deriven del presente contrato.

VIGESIMO TERCERA.-LEGISLACIÓN APLICABLE.

En lo no previsto por el presente contrato resultará de aplicación lo establecido en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, y demás disposiciones legales en vigor.

En prueba de conformidad con todo ello firman el presente documento por duplicado ejemplar y a un solo efecto en el lugar y fecha expresados en el encabezamiento.

LA PRODUCTORA

EL AUTOR

9. Bibliografía

- Berrocal, Salomé; Redondo, Marta; Campos, Eva (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. En: Repositori Universitat Jaume I. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/53439> Consultado el 17 de enero de 2022
- Cárdenas, M. (15 de julio de 2019). *Escenarios de Futuro: La Televisión del 2030*. Innovación Audiovisual. <https://innovacionaudiovisual.com/escenarios-de-futuro-la-television-del-2030/> Consultado el 14 de noviembre de 2021
- Casa de los periodistas La Rioja. (28 de marzo de 2014). 1960-1975. La televisión: Revolución en los hogares españoles. *Colegio de periodistas de La Rioja*. <https://casadelosperiodistas.wordpress.com/2014/03/28/1960-1975-la-television-revolucion-en-los-hogares-espanoles/> Consultado el 15 noviembre de 2021
- Clares, J. (2015, mayo). La televisión conectada: hacia un cambio de paradigma en la industria audiovisual. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. N° 44. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero44/articles/Article-Judith-Clares.html> Consultado el 20 de enero de 2022
- Cortés Lahera, J.A. (2004, enero). El espectador espectral. *Nueva Revista*. <https://www.nuevarevista.net/el-espectador-espectado/> Consultado el 3 de diciembre de 2021
- De Casas, P. (2016). La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia : estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia. Tesis de doctorado. Universidad de Huelva.

http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12856/La_televisi3n_sensacionalista.pdf?sequence=2 Consultado el 20 de enero de 2022

- Departamento TIC del CRIF de ‘Las Acacias’. (2018). *La Televisi3n: estructura, g3neros y programaci3n*. <https://dibujomas.weebly.com/uploads/3/5/2/5/3525044/television.pdf> Consultado el 25 de enero de 2022
- Diario16. (14 de diciembre de 2021). El auge de las plataformas digitales vs la televisi3n tradicional. *Diario16*. <https://diario16.com/el-auge-de-las-plataformas-digitales-vs-la-television-tradicional/> Consultado el 15 de julio de 2022
- *Diez caracteristicas de la televisi3n*. Enciclopedia online de caracteristicas. <https://www.caracteristicas.co/television/> Consultado el 15 de diciembre de 2021
- Ferri, Jes3s (2019). An3lisis de la evoluci3n y usos de Youtube como nueva v3a de comunicaci3n para los medios. En: *Repositori Universitat Jaume I*. Trabajo Final de Grado. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194654> Consultado el 14 de noviembre de 2021
- Forbes. (2017, julio). 1920-2017 | La televisi3n: ese gran placer de la humanidad. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/1920-2017-la-television-ese-gran-placer-la-humanidad/> Consultado el 15 de noviembre de 2021
- Garc3a-Avil3s, J.A. (4 de octubre de 2021) El reportaje de infoentretenimiento: evoluci3n del g3nero en las televisiones generalistas en Espa3a (1990-2020). *Revista de Comunicaci3n*. https://revistadecomunicacion.com/article/view/2379/2128#content/figure_reference_1 Consultado el 14 de noviembre de 2021

-
- García Fidalgo, M. T (s.f). *Los géneros televisivos*. Educa Madrid.
<https://www.educa2.madrid.org/web/teresa.garciafidalgo/los-generos-televisivos>
Consultado el 20 de enero de 2022
 - García, Manuel; Roses, Sergio (2016). Rutinas profesionales de los becarios de periodismo: El caso Málaga. En ZER: Revista de estudios de comunicación. Disponible en: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17267> Consultado el 17 de enero de 2022
 - Gordillo, I. (junio de 2009) La hipertelevisión: Géneros y formatos. *Intiyan*.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2022
 - Hermoso, F. (2021). Sociedad de la información y educación. *Junta de Extremadura*.
<http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf> Consultado el 2 de agosto de 2022
 - Herrera, D. 2017. *La Evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia*. Universidad de Sevilla. Sevilla.
 - Hotmart (22 de junio de 2022). ¿Cómo hacer un teaser de vídeo de alta calidad? Sigue los siguientes pasos. De: *Hotmart* <https://hotmart.com/es/blog/que-es-teaser>
Consultado el 15 de agosto de 2021
 - Hüüt, Harold (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. En Universidad de Costa Rica. Disponible en:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521> Consultado el 17 de enero de 2022
 - Jabonero, D. (30 de octubre de 2016). Así fue la primera emisión de TVE hace 60 años (ante 600 televisores). *El Español*.

https://www.elespanol.com/bluper/television/20161030/primer-emision-tve-hace-anos-televisores/166484402_0.html Consultado el 14 de noviembre de 2021

- *La televisión en España en los años ochenta*. Media televisión. <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag7.html> Consultado el 20 de enero de 2022
- Lanza, R. y Bilbao, L.M. (2010) Historia económica. En: *Universidad Autónoma de Madrid*.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11139/55646_HistoriaEconomicaC
C.pdf Consultado el 2 de agosto de 2022
- Macías, G.J. (2003) Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: Contexto y caracterización. En: *Universitat Autònoma de Barcelona*. Tesis Doctoral.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4112/gjmc1de1.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2022
- Marcos, N. (16 de agosto de 2019) Cuando el televisor llegó a casa. *El País*.
https://elpais.com/cultura/2019/08/14/television/1565792453_953794.html
Consultado el 15 de agosto de 2022
- Molina, A. (8 de mayo de 2019). España es el segundo país europeo con más becarios: dos de cada diez tiene más de 30 años. *SER*.
https://cadenaser.com/ser/2019/05/08/sociedad/1557297464_745778.html Consultado el 25 de enero de 2022
- Mucientes, E. La televisión que cambió tu vida. *El Mundo*.
<https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/> Consultado el 14 de noviembre de 2021
- Orozco, V. (2011). *Pautas para la elaboración del programa de televisión. Enfoque semanal, a través de un manual de estilo que recopile los estándares mínimos de calidad*. Richard Millán.

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3424/1/CDPECSP292.pdf> Consultado el 25 de enero de 2022

- Ortells, S. Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012, 99-115.
- Ovidi, F. (19 de octubre de 2017). La televisión, géneros y formatos. *Géneros radiales y televisivos*. <https://generosradialesytelevisivos.wordpress.com/2017/10/19/la-television-generos-y-formatos/> Consultado el 20 de noviembre de 2021
- Pastrana, C. (25 de noviembre de 2019). Narrativa Transmedia y Storytelling: el arte de contar. *Iebschool.com* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/> Consultado el 20 de enero de 2022
- Pérez, L. Los 4 tipos de objetivos que tienes que definir para el éxito de tu negocio. *MakingLoveMarks.es*. <https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/> Consultado el 20 de enero de 2022
- *Qué son los géneros televisivos*. Euroinnova. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-generos-televisivos#iquestqueacuteson-los-geacuteneros-televisivos-tipos> Consultado el 25 de enero de 2022
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf Consultado el 20 de enero de 2022

-
- Reason Why (21 de noviembre de 2018). La televisión de hoy no es como la de antes.
De: *Reason* *Why*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/dia-mundial-television-presente-futuro-2018>
Consultado el 5 de agosto de 2022

 - Report, J. (19 de noviembre de 2020). Internet revoluciona la televisión. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180626/45399824460/plataformas-television-internet-netflix-smart-tv.html> Consultado el 20 de enero de 2022

 - Retos directivos (26 de julio de 2022). Análisis PESTEL: En qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. De: *EAE Business School*.
<https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/> Consultado el 29 de julio de 2022

 - Risso, I. (5 de mayo de 2022). ¿Cuál es la historia de la televisión? Descubre cómo impactó a nivel mundial y qué futuro le espera.
<https://www.crehana.com/blog/video/historia-de-la-television/> Consultado el 17 de junio de 2022

 - Rodríguez, A. (10 de febrero de 2014). Diferencias básicas entre los medios de comunicación. *Utel*.
<https://utel.mx/blog/10-consejos-para/diferencias-basicas-entre-los-medios-de-comunicacion/> Consultado el 25 de enero de 2022

 - Romero L. M. y Rivera D.E. (abril, 2019) La comunicación en el escenario digital. *Universidad Católica de Loja*
<file:///C:/Users/Fran/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219.pdf> Consultado el 15 de julio de 2022

-
- Ros, L (14 de mayo de 2019) Internet, un océano de desinformación. *La Vanguardia* <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190514/462145544809/internet-desinformacion-noticias-falsas.html> Consultado el 15 de agosto de 2022)

 - Santamaría, Rubén; Quiel, Miriana; Ramos, Marta (2018). El valor del arte: Un programa de televisión dedicado al mundo del arte. En: *Repositorio de la Universidad de Nebrija*. Trabajo Final de Máster. Disponible en: <https://biblioteca.nebrija.es/cgi-bin/repositorio/O8658/ID59e50db9/NT2> Consultado el 14 de noviembre de 2021

 - Una editora. (9 de septiembre de 2020). El narrador: quién es ese tipo y qué tipos de narradores hay. *Una editora*. <https://unaeditora.com/el-narrador-quien-es-ese-tipo-y-que-tipos-de-narradores-hay/> Consultado el 3 de diciembre de 2021