

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat  
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

**Este Trabajo de Fin de Grado se ha visto afectado por el confinamiento causado por la crisis de la pandemia de Covid-19 de la siguiente manera:**

Si bien la idea del programa y su conceptualización no se han visto afectadas, la mayor afectación la hemos encontrado en la realización del *teaser*. La idea inicial era grabar un *teaser* con material original en el escenario real del programa con sus presentadores y reporteros, tras realizar un *casting* previo. Esto ha sido imposible, razón por la que hemos optado hacer un *teaser* con material pregrabado original y material de Internet. Evidentemente no satisface de la misma manera nuestras expectativas, pero sirve para entender la idea del programa, así como su formato y su tono.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>1. IDEA Y REFERENTES DEL FORMATO</b>	7
Idea del formato	7
Género	7
Referentes del programa	14
Referentes de contenido	14
Referentes de estética y técnica	17
Videoclips	18
<b>2. ANÁLISIS DE MERCADO</b>	20
Panorama actual de la televisión e Internet en España	20
¿Qué consume el <i>target</i> juvenil?	21
Cadenas	24
Programación	26
Plataformas digitales	29
Formato <i>transmedia</i>	31
DAFO	32
Posible competencia	33
<b>LA BIBLIA</b>	35
Objetivos del formato	35
Idea, sinopsis y mecánica	35
Idea	35
Sinopsis	35
Mecánica	36
Ficha del formato	36
Playz como plataforma ideal	37
Definición	37
Género	38
Estructura	38
Espacios	39
Secciones	40
Temáticas	42
Originalidad del formato	43
<i>Casting</i>	44
Estilo y grafismo	45

<i>MUSnews</i> como formato <i>transmedia</i>	49
Realización	51
Música y sonido	52
Creación musical	52
Derechos de autor	53
Plan de producción	55
Equipo humano y técnico	55
Presupuesto	57
Plan de trabajo	58
Propuesta de la escaleta del piloto	59
Ejemplos de fragmentos del piloto	61
Memoria de venta	65
<b>4. TEASER</b>	67
Idea del <i>teaser</i> original	67
Escaleta del <i>teaser</i> realizado	67
<b>5. CONCLUSIONES</b>	71
<b>6. REFERENCIAS</b>	73
<b>7. ANNEXOS</b>	82

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fuente: sonic.boom	40
Imagen 2. Fuente: sonic.boom	40
Imagen 3. Fuente: sonic.boom	40
Imagen 4. Fuente: sonic.boom	40
Imagen 5. Fuente: elaboración propia	45
Imagen 6. Fuente: elaboración propia	46
Imagen 7. Fuente: elaboración propia	46
Imagen 8. Fuente: elaboración propia	47
Imagen 9. Fuente: elaboración propia	47
Imagen 10. Fuente: elaboración propia	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuente: elaboración propia	27
Tabla 2. Fuente: elaboración propia	28
Tabla 3. Fuente: elaboración propia	29
Tabla 4. Fuente: elaboración propia	33
Tabla 5. Fuente: elaboración propia	39
Tabla 6. Fuente: elaboración propia	39
Tabla 7. Fuente: elaboración propia	43
Tabla 8. Fuente: elaboración propia	50
Tabla 9. Fuente: elaboración propia	57
Tabla 10. Fuente: elaboración propia	59
Tabla 11. Fuente: elaboración propia	61
Tabla 12. Fuente: elaboración propia	70

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Fuente: Statista	20
Gráfico 2. Fuente: EGM	21
Gráfico 3. Fuente: EGM	21

## INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado surge de la asignatura de Géneros Televisivos impartida en tercer curso del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. En esa asignatura se propuso a los alumnos idear un nuevo formato televisivo y realizar un *teaser*. Nos inspiramos en nuestros gustos personales, altamente inmersos en la música, y en las necesidades del mercado televisivo español. Así surgió *MUSnews*, un informe semanal orientado a jóvenes de entre 13 y 24 años, donde se explican las noticias cantando, y es conducido por dos presentadores desde un bar musical.

“Este sector de la población, que es consciente de la amplia gama de opciones digitales de que puede disponer, no tiene a la información de actualidad como un aspecto fundamental en su actividad cotidiana” (García, Tur-Viñes y Pastor, 2018, p.38). Por esto, *MUSnews* busca lidiar con esta situación, dándoles a los jóvenes información con rigor de forma entretenida mediante la música, un elemento que estos tienen en común. En 2019 el 86% de las personas entre 16 y 24 años escuchaba música en *streaming* (IFPI, 2019).

Mezclando información, entretenimiento y música -el ingrediente principal-, *MUSnews* ofrece un lugar al que los jóvenes puedan acudir para entretenerse e informarse mediante una fuente fiable. El hecho de que la música sea el recurso narrativo otorga dinamismo y ritmo a la retransmisión de las noticias. A través de la música, el procesamiento de la información puede ser más ameno. Así, este formato pretende ser un punto de encuentro para nuestro *target*.

El principal objetivo de este trabajo es desarrollar el formato y definir las oportunidades que puede tener en el mercado actual, todo esto con la finalidad de producirlo posteriormente. De esta manera, hemos avanzado en el diseño e ideación del formato, teniendo en cuenta factores como el mercado, el consumo de los jóvenes y el estudio de los referentes del programa.

Este trabajo se divide en cuatro partes. En primer lugar, se introduce y se pone en contexto este proyecto audiovisual con un análisis de los referentes y los formatos de *MUSnews*. En esta primera parte se expone la idea del formato y se tratan los géneros que lo conforman. También se analizan los productos audiovisuales que este formato toma como referencia, tanto de contenido, técnica y estética.



Para justificar la creación de un formato como es *MUSnews* es necesario hacer un análisis de mercado, el cual tiene lugar en la segunda parte del trabajo. Primero se expone en qué punto se encuentra el panorama televisivo español actual, junto con la penetración de Internet. Tras conocer el comportamiento de consumo del *target* juvenil y estudiar los principales grupos televisivos y las plataformas digitales, se realiza un DAFO para mostrar las posibilidades de inserción en el mercado. También se explica la importancia de ser un formato *transmedia* y se analiza la posible competencia.

En la tercera parte se encuentra la biblia del formato. En ella se exponen todos los detalles del funcionamiento de *MUSnews*. Se explican los objetivos del formato, la idea, la sinopsis y la mecánica que se repite en cada episodio. A continuación, hay una ficha de *MUSnews* con los datos principales como el género y la duración por episodio.

En el apartado de definiciones se explica la estructura de la escaleta base, los escenarios principales, las secciones del programa junto con las temáticas que se abordarán, el *casting*, el estilo y el grafismo, y la originalidad del formato. Seguidamente, se trata *MUSnews* como un formato *transmedia*, así como, todas sus posibilidades en las diferentes ventanas de explotación. Esta parte también contiene los criterios de realización del formato, todo lo relacionado con la música y el sonido, el plan de producción, la memoria de venta, y, finalmente, una propuesta de escaleta del piloto.

En la última parte del trabajo se incluye la información sobre la realización del *teaser* que acompaña el presente Trabajo de Fin de Grado. En esta se puede encontrar la escaleta del *teaser* y la pieza audiovisual con la que se presenta una idea aproximada de cómo sería el programa si se llevara a cabo. Además, se incluye una explicación de la idea original del *teaser*, que se ha visto afectada por el estado de alarma.

## 1. IDEA Y REFERENTES DEL FORMATO

### 1.1. Idea del formato

*MUSnews* es un formato de infoentretenimiento semanal, donde se explican las noticias cantando, y es conducido por dos presentadores desde un bar musical. Pretende ser un punto de encuentro para jóvenes. Es decir, en este programa participan personas con las que pueden sentirse identificados y encuentran actualidad, música, entretenimiento y un lenguaje que se acerca a ellos. Además, se informa sobre las noticias más relevantes de la semana y de aquellas acorde a sus intereses. Y también, se busca concienciarlos sobre problemas globales.

Tal y como se ha comentado en la introducción, la música es el ingrediente principal de este programa y es lo que puede llamar la atención del *target* juvenil. Esto se puede ver reflejado en el éxito de programas musicales emitidos en televisión. Por ejemplo, *Operación Triunfo* ha alcanzado grandes cifras de audiencia joven y también, *La Voz* es uno de los programas más vistos por los jóvenes en 2019 (Avendaño, 2019).

“El exceso de información está provocando desinformación en los lectores y está limitado por las redes sociales en la distribución del contenido” (Bermúdez, 2018). Por esto, *MUSnews* presenta la información de forma atractiva, sintetizada y sin acumulación farragosa de datos (Vallespín, 2018).

### 1.2. Género

*MUSnews* es un programa juvenil de infoentretenimiento. Como tal, tiene elementos de la información -en especial del formato *current affairs*- y del entretenimiento, puesto que tanto la puesta en escena como el recurso narrativo de la música son más propios del *show*. El *target* al que nos dirigimos va entre los 13 y los 24 años. A continuación, se definen los elementos genéricos más presentes en nuestro formato.

Los programas de *current affairs* “son programas de noticias que no solo informan, sino que interpretan y discuten sobre acontecimientos actuales de la sociedad. Esto constituye un interesante punto de partida para conocer cómo la audiencia se involucra y reacciona a estas interpretaciones” (Marleen te Walvaart, 2020, p.4)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Traducción libre del inglés

Así, este género “involucra programas que interpretan y discuten sobre noticias y temas contemporáneos. Estos pueden ser formateados de maneras diferentes, ya sea como *talk shows*, reportajes o noticias de sátira” (Marleen te Walvaart, 2020, p.21)<sup>2</sup>.

Baker (2007), citando las obras Holland, explica que los programas de *current affairs* “pretenden analizar, plantear cuestiones, investigar y realizar desafíos (2001)<sup>3</sup>. El género se basó en el tratamiento más corto de historias en las noticias para dar a la audiencia una comprensión muy necesaria de problemas importantes y contribuir a la vida democrática” (2006)<sup>4</sup>.

Los *magazines* de *current affairs* “proporcionan un espacio en el cual la emisora puede ponerse a detallar el contexto de los eventos que hayan aparecido en las noticias o informes de prensa” (Hall, Connell y Curti, 2007, p.333)<sup>5</sup>.

Este tipo de programas son, en realidad, “un programa de noticias que da algunos detalles sobre una o más noticias en particular. Así como, la noticia tiene un estilo árido, su formato debe ir cambiando para mantener el interés de la audiencia. Los programas de *current affairs* tienen más variedad de temas que otros. Estos son los programas de noticias que explican y proporcionan detalles y también comentan eventos en particular” (Mass Communication Talk, 2011)<sup>6</sup>.

El *current affairs* es similar a las noticias, “es regido por los mismos criterios generales de la imparcialidad, el equilibrio y la objetividad; pero, a diferencia de las noticias, que se ocupan principalmente de proclamar los hechos de una situación dada, el *current affairs* se interesa en explorar y probar situaciones, para establecer actitudes y opiniones predominantes que abordan eventos problemáticos” (Hall, Connell y Curti, 2007, p. 328)<sup>7</sup>.

Baker (2007, p.2), citando a Dahlgren y Sparks, expone que “desde sus inicios, los programas de *current affairs* han desempeñado un papel importante en los horarios de las emisoras públicas, ofreciendo así, una plataforma a los ciudadanos para debatir y evaluar problemas de gran importancia. Estos forman parte del ámbito público en el cual se considera que la

---

<sup>2</sup> Traducción libre del inglés

<sup>3</sup> Ídem

<sup>4</sup> Ídem

<sup>5</sup> Ídem

<sup>6</sup> Ídem

<sup>7</sup> Ídem

audiencia está compuesta de ciudadanos reflexivos y participativos, que usan los medios para conocer el mundo que les rodea, debatir sus respuestas y tomar decisiones bien fundadas sobre qué cursos de acción adoptar” (1991)<sup>8</sup>.

Para aproximarse a un tipo de programa *current affair*, puede ponerse como ejemplo *De afspraak* (2015-Actualidad). “Cada fin de semana, *De afspraak* trata tres *current affairs* y temas de noticias diarias, por medio de entrevistas de un solo presentador en el estudio, junto con una serie de reportajes diarios. El objetivo es contribuir a una mejor comprensión y una visión más compleja de los temas de las noticias, incluyendo economía, política, arte y ciencia” (Marleen te Walvaart, 2020, P. 115)<sup>9</sup>.

*MUSnews*, como ya se ha mencionado, no solo informa sino que también es un programa de **entretenimiento**.

Los programas televisivos denominados habitualmente "de entretenimiento" o "de variedades" son aquellos que carecen de elementos diegéticos argumentales y no exigen la participación intelectual del espectador, pues será su implicación emocional la que se vea más afectada. (Gordillo, 2009, p. 229)

Los contenidos del entretenimiento “buscan provocar una serie de emociones en el espectador, desde la sorpresa o el sentimiento a la emoción y el humor” (Gordillo, 2009, p.229).

Guerrero y Etayo (2015), citando a Medina (2009) y a Von-Rimscha, De-Acevedo y Siegert (2010):

La cualidad de “entretener”, entendida como la capacidad de un contenido para “distracer la atención de la mente en situaciones que aporten algo” (Medina, 2009), destaca no sólo como un criterio de calidad, sino como un requisito para la televisión generalista o dirigida a grandes audiencias. Los programas de entretenimiento, aunque sólo entretengan, cumplen una función social y presentan varios grados de calidad en función de su valor público. (Von-Rimscha, De-Acevedo y Siegert, 2010, p.257)

---

<sup>8</sup> Traducción libre del inglés

<sup>9</sup> Ídem

Según Gordillo (2009) hay varios tipos de programas de entretenimiento: *magazines*, concursos, musicales, humor, variedades, galas temáticas y retransmisiones deportivas.

Lo que ahora emite la televisión analógica está cargado de espectáculo en formatos lúdicos en su mayoría de origen extranjero que han pretendido insertarse en la idiosincrasia local; hay altas proporciones de ficción en los espacios de entretenimiento. Además, han existido intenciones, con poco éxito, de trasladar a la pantalla los formatos de radio; otro caso es la metamorfosis del infoentretenimiento que en ocasiones ha derivado en crónica roja o “farandulización”, y en lugar de abonar con datos y contextualización provoca desinformación. (Suing, González y Aguaded, 2015, p.34)

El género del entretenimiento es uno de los más populares en la televisión española. “En el conjunto del total de cadenas, el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguida del entretenimiento y los deportes” (Barlovento, 2018).

Según Gordillo (2009) la organización de muchos de los programas de entretenimiento se basa en el humor, la competencia y el espectáculo.

Dentro del entretenimiento se encuentran los programas **musicales**. Guerrero (2010) hace un repaso del entretenimiento musical en la historia de TVE:

La música siempre ha destacado por ser una parte esencial de la parrilla de TVE, dado que desde sus inicios fue un recurso muy habitual, empleado incluso como herramienta para cubrir imprevistos en la programación. No en vano, nunca faltó un piano en los estudios del Paseo de la Habana. En la etapa experimental, la música adoptaba principalmente el formato de actuaciones en directo. (p.17)

El musical es “uno de los géneros cinematográficos que más versatilidad ha experimentado desde su lanzamiento a finales de los años 20” (Olarte, 2005, p.1). Es un género que puede representarse de formas muy distintas. En televisión existen diferentes formatos en los que la música es un elemento clave.

“El formato de programa de divulgación musical ha sido habitual en la televisión española desde los comienzos de las emisiones en 1956 (...), con un momento de máximo apogeo durante (...) la década de los 80” (Blanco, 2016, p.1).

Pero, en la década de los 90, y con la aparición de Internet, los programas musicales empezaron a experimentar varios cambios.

Programas con un alto coste, música en directo y entrevistas (...) empezaron a registrar índices de audiencia mínimos e hicieron presagiar la tendencia que se impondría desde finales de la década de los 90: una reducción paulatina de los programas de música especializada, que se volvieron residuales. (Blanco, 2016, p.2)

Al mismo tiempo que esta clase de programas iba menguando, surgían nuevos formatos como el *talent* y *reality show*, que sí conseguían llamar la atención de la audiencia.

Con la aparición en 2001 de *Operación Triunfo* se inició una nueva época de auge para el *talent*, que, enmarcado en las narrativas del *reality show*, guió los intereses comerciales de las cadenas privadas en una feroz batalla por conseguir audiencias. (Blanco, 2016, p.2)

De esta forma, los *talent shows* se impusieron como el formato musical por excelencia. “El género *reality* se ha impuesto en todas sus formas posibles (...), siendo el *talent show* el único musical que prima hoy y que parece mantener el interés de la audiencia” (Blanco, 2016, p.4).

La música siempre ha sido un elemento muy importante en los programas de ficción. Sobre todo, en series para niños y adolescentes.

Los años 90 abrieron un nuevo abanico de posibilidades para la industria musical. Los cantantes y las bandas más famosas querían aparecer en las series de televisión. The Walt Disney Company lo aprovechó para acercarse al público infantil y juvenil. (Padilla y Requeijo, 2011, p.85)

Las series que contenían personajes que cantaban empezaron a tener mucho éxito. “De la exportación mundial de los culebrones se ha pasado a la exportación mundial de las series musicales, corales y adolescentes” (Padilla y Requeijo, 2011, p.85). De manera que los seguidores de estas ficciones querían tener las canciones de sus series favoritas a su alcance, haciendo así famosos a sus protagonistas.

Galeano (2019) citando a Padilla y Requeijo:

En la serie de televisión se emplea la música como: acompañamiento de la acción, un elemento que conecta con el público, y/o una forma publicitaria para hacer famosos a los nuevos cantantes y para vender sus temas (Padilla y Requeijo, 2011), ya sea en disco o en formato MP3 en tiendas de contenidos multimedia y reproducción como iTunes. (p.120)

En cuanto al videoclip, Vera-Sánchez (2009) citando a Machado:

El videoclip está ahí —dice Arlindo Machado en El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas (2000, p.121)— para demostrar que es el género más originalmente televisivo; ha crecido en ambición, desbordando sus propios límites e imponiéndose como una de las formas artísticas de mayor vitalidad de nuestro tiempo. (p.246)

Finalmente, Blanco (2016) explica el futuro de la música en televisión citando a López y a Calle:

Lara López ve que la música, como siga entendiéndose como la cultura aquí, está muerta. La sociedad no está concienciada. Y eso que piensa que hoy contamos con más fórmulas y medios que nunca, y hay muchos profesionales que han hecho lo imposible por innovar. “La asociación música-imagen gusta, pero se necesita una inversión económica y buscar el formato adecuado”. En innovar está la clave también para Esteban Calle. (...) En la música habría que pegar el salto a un formato arriesgado. (...) Hay que buscar ideas y formatos buenos para volver a incentivar el interés en las cadenas de televisión. (p.11)

Como ya se ha mencionado anteriormente, el uso de música popular es un elemento vital de la televisión **juvenil**. Este uso es “heredado del cine adolescente y usado como expresión de la identidad adolescente. Es usada para acompañar determinados eventos narrativos y crear una reacción emotiva en el espectador, además de favorecer la publicidad” (Creeber, 2015, p.40)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Traducción libre del inglés.

Aunque la audiencia televisiva adolescente original, “construida a los inicios de la televisión por ejecutivos y anunciantes, se limitase a adolescentes como tal, hoy en día la demográfica adolescente abarca a espectadores de entre 12 y 34 años” (Newcomb, 2014, p.2280)<sup>11</sup>.

En las series de ficción juveniles “el foco está en los personajes adolescentes” (Creeber, 2015, p.39)<sup>12</sup> y “se basan en los temas que afectan a los jóvenes en su vida real, como la amistad, el amor, el sexo y la transición hacia el mundo adulto” (Raya, Sánchez y Durán, 2018, p.133). En este tipo de series, “las localizaciones más habituales son el instituto y el domicilio familiar, más en concreto el dormitorio del joven” (Creeber, 2015, p.39)<sup>13</sup>.

Raya, Sánchez y Durán (2018) exponen, citando a Davies y Dickinson (2004), que “las series dirigidas a este público muestran personajes demasiados sofisticados para su edad y que la ficción juvenil sigue las convenciones del melodrama y la *soap opera*, tradicionalmente asociadas a un público femenino” (Raya, Sánchez y Durán, 2018, p.133). Esto da a entender que, aunque las temáticas y las localizaciones que se tratan en las series juveniles están estrechamente relacionadas con la edad, los personajes no son realistas.

Si bien existen series de ficción para jóvenes, en estudios de la década de los 2000 ya se mencionaba la falta de otros contenidos audiovisuales para jóvenes en la televisión.

Aunque la oferta televisiva ha aumentado, no existe hasta el momento una televisión educativa entendida como tal, ni un canal temático para la educación y el aprendizaje, solamente existen dentro de la programación infantil —y no para la juvenil— algunos programas clasificados como “educativos”. (Fernández y Digón, 2009, p.52)

Fernández, en un análisis de la programación infantil y juvenil en la televisión pública, llega a la conclusión de que:

No todos los segmentos que comprende el público infantil y juvenil disponen de una oferta variada y de calidad en el canal temático. Clan TVE presenta una amplia oferta formativa a preescolares, reducida para los escolares y carente para los adolescentes. (Fernández, 2012, p.321)

---

<sup>11</sup> Traducción libre del inglés.

<sup>12</sup> Ídem

<sup>13</sup> Ídem



Si se miran las actuales parrillas televisivas de 2020 se encuentra que 10 años después sigue habiendo una falta de contenidos para jóvenes en televisión, pero sí los hay en Internet. Según un estudio de *Anatomy Media* “el 71% de los jóvenes consumen contenidos televisivos a través de plataformas de *streaming* y OTT” (Espinell, 2017) y según un estudio de la Universidad Complutense de Madrid (2017) sobre el perfil de usuario del vídeo a la carta en España, “los usuarios mayoritarios se ajustan a una edad comprendida entre los 18 y los 25 años (41%)”.

La excepción es el programa de televisión *Operación Triunfo*, que en su nueva edición ha conseguido atraer a la televisión a gran parte del público juvenil. Como dice el director de Gestmusic Endemol Shine, la mayoría de los espectadores del programa, un 30,2%, tienen entre 13 y 24 años (Rubira, 2018). En *Operación Triunfo* la “inmediatez en la difusión de los contenidos ha sido sin duda crucial para el éxito del programa, como también el libre acceso al material audiovisual del concurso a través de YouTube” (Alonso, 2019, p.7).

### **1.3. Referentes del programa**

#### **1.3.1. Referentes de contenido**

Al tratarse de un programa donde la música es el recurso narrativo, los principales referentes son las series de ficción musical y los videoclips. En cuanto a tipo de contenido, toma como referente los programas informativos con elementos musicales y los programas informativos infantiles y juveniles.

- **Series de ficción musical**

- ***Crazy Ex-Girlfriend* (2015-2019)**

Serie de ficción musical que explica como Rachel Bloom abandona su trabajo de abogada en Nueva York y se muda al pequeño pueblo de West Covina en busca de la felicidad (IMDB, s.f.).

*Crazy Ex-Girlfriend* cuenta con más de 100 canciones originales. Estas suelen hacer referencia a musicales, tanto de teatro como películas, y videoclips, pero siempre con una base y letra original adaptada a la trama. Cada episodio contiene entre dos y cuatro canciones originales y se les saca el máximo partido subiéndolas a Spotify, iTunes o Play Store. Los

fragmentos musicales están disponibles en YouTube siendo los vídeos más visualizados del canal de The CW, se han hecho conciertos e incluso existe una versión *karaoke*.

- ***Glee* (2009-2015)**

*Glee* cuenta cómo un grupo de inadaptados escapan de sus problemas uniéndose al club de canto de su instituto. Cada episodio trata una problemática como, por ejemplo, la sexualidad o la apariencia física. Los personajes cantan versiones de canciones ya existentes, pero incorporadas a la trama (Creeber, 2015, p.42)<sup>14</sup>.

A pesar de que buena parte del repertorio son versiones, *Glee* también ha ido incorporando canciones originales en contados episodios, véanse los especiales de navidad o episodios finales de temporada. Las versiones de esta serie han conseguido entrar en las listas musicales de países angloparlantes como Reino Unido, Estados Unidos o Australia, teniendo incluso números uno con algunas de sus canciones.

En cuanto a contenido, de *Crazy Ex-Girlfriend*, *MUSnews* toma como referencia la creación de canciones nuevas partiendo de otras ya existentes o de géneros concretos. Y, respecto a *Glee*, se inspira en su forma de lidiar con temáticas adolescentes y el uso de la música para explicar los problemas de los personajes.

De estas dos series también se tiene en cuenta la gestión *transmedia* de los contenidos musicales, ya que expanden el contenido a plataformas de *streaming*, YouTube, conciertos y versiones *karaoke*.

- **Actualidad musicalizada**

- ***Journal Rappé***

*Journal Rappé* es una sección en el canal de YouTube *JT Rappé*, donde se explican noticias recientes rapeando y con un alto nivel de sátira. Consiste en un presentador, tras una mesa, simulando un pequeño plató de telenoticias, que va dando paso a los distintos reporteros que explican el suceso. Suelen tratar entre dos y cinco noticias por vídeo. Ningún vídeo tiene una duración fija establecida, sino que oscilan entre los tres y siete minutos. Algunos de estos vídeos han llegado a acumular más de 300.000 visualizaciones (JT Rappé, 2020). Es un

---

<sup>14</sup> Traducción libre del inglés.

formato original de Senegal, pero existe también una versión Australiana llamada *Rap News* en el canal de YouTube *The Juice Media*.

- ***Singing the News BuzzFeed (2015)***

La empresa BuzzFeed también se lanzó al mundo de las noticias cantadas con la sección *Singing the news* en su canal de YouTube *BuzzfeedVideo*. Vídeos simples y breves de un minuto de duración en los que un hombre acompañado por una banda explica cantando entre tres y cinco noticias ocurridas esa semana.

- ***Polònia***

Es un programa semanal de *sketches* emitido en TV3 que retrata la actualidad política catalana a través de la sátira y el humor. Varios actores se disfrazan e imitan a políticos (CCMA, s.f.). En algunos episodios cuentan con *sketches* musicales donde, mediante la parodia de alguna canción, explican un acontecimiento político reciente. La base y la representación visual de la canción es muy similar a la original, mientras que las letras se modifican y adaptan a lo que se quiere contar. Los *sketches* se suben a YouTube y los musicales son los más vistos (Polònia TV3, 2020). Tienen un plan de producción de fácil alteración para poder incluir las noticias más recientes y para que los *sketches* finales sean lo más actuales posibles (Avisual Pro, 2020).

El elemento común de estos tres productos audiovisuales, y que *MUSnews* toma como referencia, es la transformación de una noticia en un número musical. Además, *Polònia* y su plan de producción sirven como ejemplo de una producción semanal ficcionada que busca estar siempre al día.

- **Programas informativos infantiles y juveniles**

- ***InfoK***

Es un programa informativo catalán orientado a niños de entre ocho y doce años, pero cada vez lo ven niños más pequeños y personas de todas las edades. Busca informar a niños y jóvenes de la actualidad mediante un lenguaje claro e imágenes meditadas. *InfoK* lleva emitiéndose desde 2001, cosa que muestra el éxito de un programa informativo orientado a un público no adulto. La BBC con *Newsround* o la televisión pública holandesa NOS con *Jeugdjournaal* también llevan años emitiendo programas similares (CCMA, 2020).

- **2.4**

En 2018, el canal 24h de TVE emitía 2.4, un informativo orientado al público juvenil. En sus quince minutos de duración se explican, aproximadamente, cinco noticias conducidas por un chico y una chica, y acompañadas de vídeos, imágenes e ilustraciones. Algunos programas también incluyen definiciones de jerga habitual entre jóvenes como, por ejemplo, *hater*. Predomina un tono tradicional y serio.

*InfoK* y 2.4 comparten un objetivo similar al de *MUSnews*, que es llevar la información de la actualidad a un público joven.

### **1.3.2. Referentes de estética y técnica**

- ***Zapeando* (2013 - Actualidad)**

Es un programa de humor y tertulia emitido por La Sexta en el que se hace un repaso diario de cada jornada televisiva, comentan contenidos virales en redes sociales y crean montajes (Atresplayer, 2020).

El escenario habitual de *Zapeando* es un plató colorido con una mesa curva en el centro, en la cual se sitúa el presentador y sus colaboradores. En el plató se realizan actividades alrededor de la mesa, por ejemplo, demostraciones, experimentos y actuaciones musicales. En la decoración del plató predominan las líneas rectas de color azul, rojo y distintas tonalidades de verdes.

*Zapeando* combina las imágenes de plató con imágenes de realización, por ejemplo, vídeos de otras cadenas o de internet.

- ***Vodafone yu No te pierdas nada* (2012 - Actualidad)**

*Vodafone yu No te pierdas nada* es un programa radiofónico español de estilo magazín orientado a un público joven y universitario. Dos presentadores, junto a colaboradores, comentan, con un tono humorístico e informal, noticias y contenidos de redes sociales. Aunque su plataforma principal es la radio, también se emite en *streaming* a través de YouTube de lunes a viernes (Vodafone yu, s.f.).

Cuenta con dos espacios. El principal es una pequeña sala con una mesa en un lateral donde se sientan los presentadores, y en el otro lateral, hay un sofá donde se sientan los colaboradores e invitados. El segundo espacio es una pared con una cortina roja o un cromograma que se utiliza para diferentes secciones.

La realización de este programa es sencilla. Combina imágenes de realización, un plano general de plató y planos medios de los presentadores, los colaboradores y de la persona invitada. Todos estos planos son estáticos.

- **#UnaCañaCon (2018 - Actualidad)**

*#UnaCañaCon* es una sección en el canal de YouTube de Carolina Iglesias, también conocida como *Percebesygrelos*, donde ella realiza entrevistas a personas famosas en un bar. Predomina un tono informal y distendido, propio de una conversación entre amigos.

Hay dos espacios principales. En la barra del bar se hace la introducción y, luego, dan paso a una mesa donde se hacen las entrevistas. Se utilizan planos generales del bar, planos medios de las dos personas presentes y, en ocasiones, planos detalle, si la narrativa lo requiere. Los vídeos tienen una duración de entre ocho y quince minutos aproximadamente.

Tanto el espacio del bar de *#UnaCañaCon*, como la gama cromática de *Zapeando*, y la distribución de los espacios de *Vodafone yu*, encajan con la estética y técnica de *MUSnews*. También, se toma como referencia, el hecho de que estos permitan realizar actividades que no solo sean informar desde una mesa y coincidan en una realización sencilla.

- **Videoclips**

El videoclip o vídeo musical es un género televisivo que consiste en la recreación visual, con música de fondo, de una canción, y tiene como objetivo la promoción y venta de los discos de un artista o banda (Levin, 2002). Su principal característica es la conexión entre música e imágenes. Todos los elementos -letra, ritmo, actuación, imágenes, colores, etc.- han de estar coordinados y sincronizados perfectamente o el espectador no comprenderá lo que ocurre.

Se ajustan a la duración de las canciones, así que suelen ser productos breves, dinámicos y durar entre tres y cuatro minutos, por lo tanto, son rápidos de consumir. Por supuesto, también hay excepciones, pues se pueden, incluso, crear cortometrajes basados en una canción.

El videoclip tiene la capacidad de adaptarse a diferentes canales de distribución y de hibridarse con otros formatos (Sedeño, Rodríguez y Roger, 2016). Puede combinar cualquier elemento del cine, televisión, música, teatro, baile, moda, actuación, tecnología, etc. También permite la mezcla completamente libre de temáticas y géneros, ya que su norma principal es combinar música e imágenes.

*MUSnews* utiliza el concepto de videoclip como fuente de inspiración y toma prestado su estilo de montaje y su técnica. Es decir, un montaje acorde con la música y la grabación de imágenes a partir de una canción.

## 2. ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1. Panorama actual de la televisión e Internet en España

En el año 2019, el consumo de Internet consiguió superar al televisivo con tres puntos de diferencia, según indica un informe de Zenith Media publicado a principios de diciembre de ese mismo año. Como puede verse en el gráfico 1, desde el año 2011, el consumo de Internet ha crecido notablemente (Statista, 2019). Es cierto que ha experimentado un crecimiento progresivo, pero cabe decir que ha notado un aumento de consumo cada vez más agresivo, junto con la aparición de las nuevas tecnologías adoptadas en el día a día de los ciudadanos.

Al mismo tiempo, la televisión se ha mantenido durante muchos años en la primera posición con un consumo equilibrado respecto a años anteriores. Aunque los últimos años ha notado un pequeño descenso, la televisión sigue teniendo una gran presencia en la mayor parte de los hogares de España (Statista, 2019).

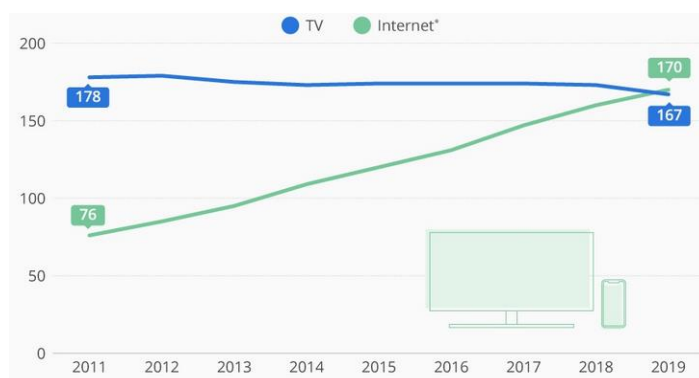


Gráfico 1. Fuente: Statista

El auge de los dispositivos móviles y las redes sociales, así como las plataformas digitales, han provocado, en parte, los cambios de consumo de la población española. Los contenidos televisivos se han personalizado, de forma que la audiencia se ha fragmentado hasta el punto en que la frontera entre televisión e Internet empieza a romperse.

No obstante, aunque Internet esté más cerca que nunca de la televisión, la tercera ola del 2019 del Estudio General de Medios (EGM), llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), indica que la televisión ha sido el medio de comunicación más consumido del año, en su totalidad, con un 85,0%, seguido de la publicidad exterior (82,2%) y, en tercer lugar, Internet (80,7%).

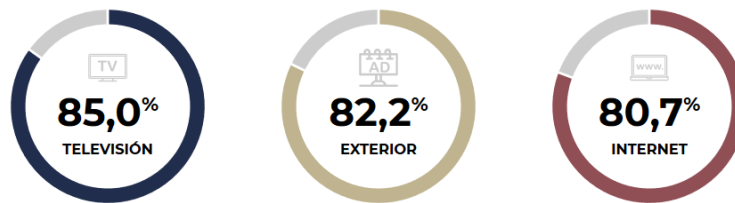


Gráfico 2. Fuente: EGM

Por lo tanto, se puede afirmar que la televisión aún es el medio que predomina en la vida diaria de los ciudadanos. Si bien es cierto que su *target* más fiel es el de personas de 65 años o más (92,4%), se destaca el sector más joven de la audiencia que, aunque conforme los porcentajes más bajos, también suponen una cifra importante. Los jóvenes de 14 a 19 años (79,6) y de 20 a 24 años (78,4) se decantan cada vez más por las plataformas digitales que existen en Internet, pero aún siguen consumiendo contenido televisivo a través del aparato convencional (EGM, 2019).

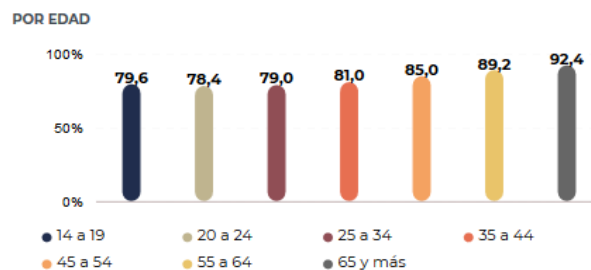


Gráfico 3. Fuente: EGM

Las cifras mencionadas anteriormente en este apartado evidencian que a la televisión aún le queda mucho recorrido por delante. Aun así, es perceptible que necesita cambios y revitalizarse en varios aspectos, ya que hay algunos huecos que podrían rellenarse de contenido que atraiga al sector del público más joven. Esto es algo que impulsa a pensar e idear formatos nuevos que puedan tener cabida dentro de este medio de comunicación, pero que, a la vez, puedan consumirse a través de las plataformas digitales.

## 2.2. ¿Qué consume el *target* juvenil?

Según el EGM, en la tercera ola del año 2019, la penetración de Internet en los jóvenes fue mayor que en cualquier otro grupo de edad. Siendo esta de un 95,4%, entre 14 y 19 años, y de un 97,6%, entre 20 y 24 años y, por lo tanto, mayor que en televisión con un 79,6% y 78,4%, respectivamente.



Estos datos se repiten desde hace años, pues como exponen Hernández y Martínez (2016) citando a López, en su obra de 2012:

El estudio Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años (López Vidales, 2012) ya apuntaba que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 25 años eran el segmento poblacional que menos contenidos audiovisuales consumía directamente a través de la televisión tradicional, ya que prefería acceder por medio de dispositivos digitales y, preferentemente, en movilidad. En este sentido, lo que ha sustituido a la televisión como vía para el ocio juvenil ha sido la Red. Así, Internet se instituye como el «medio favorito entre los jóvenes (...)». (p.205)

Cabe remarcar que “el 72% de los jóvenes españoles consumen más YouTube que televisión. La razón es, mayoritariamente, que no les gusta la programación, pero también, la incapacidad para elegir lo que quieren ver en cada momento, así como, interaccionar” (Espinel, 2017). Los jóvenes perciben un abuso de los programas del corazón, prensa rosa o “telebasura” en televisión y que, por lo tanto, no hay contenido diverso para todos los gustos.

Esto puede ser a causa de que, como dicen López y Gómez (2012), citando a Perales (2009), “las televisiones generalistas no cuentan prácticamente con programación infantil y juvenil, y que ésta se va convirtiendo progresivamente en un producto temático” (p.269).

El cambio de modelo de consumo de los medios de comunicación, es decir, el paso de televisión a internet es debido, en parte, a que el contenido televisivo lineal no se adapta a los hábitos de consumo de los jóvenes, pues:

Su organización centralizada, su falta de flexibilidad, la dificultad de medir sus audiencias con precisión y la poca flexibilidad de su programación crean una experiencia poco satisfactoria para una audiencia que exige inmediatez, frescura y atención. Las generaciones *millennial* y *Z* no aceptan que se les impongan horarios, que no los escuchen ni les respondan ‘en tiempo real’, ni mucho menos que les invadan con anuncios en mitad de su contenido favorito. (Taramona, 2018, p.76)

Este es uno de los motivos de la popularidad que han alcanzado las plataformas digitales, porque ofrecen esa inmediatez y horarios no marcados que tanto ansían los jóvenes.

Estos cambios en los hábitos de consumo de contenidos han motivado a los medios de comunicación tradicionales a modificar su forma de distribución de contenido y de conexión con los usuarios más jóvenes, apostando por la creación de plataformas multidispositivo (móvil, tableta, ordenador, TV conectada...) con nuevos formatos más interactivos y participativos y con productos audiovisuales a la carta. (Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020, p.189)

Es el caso de la Radiotelevisión Pública Española (RTVE) que en el año 2017 crea la plataforma Playz. RTVE define Playz como la plataforma de televisión en Internet para rejuvenecer a las audiencias y apostar por nuevos talentos. Se trata de un nuevo espacio digital en abierto con contenidos originales e interactivos para los nuevos públicos. (Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020, p.196)

Según un estudio del Observatorio sobre nuevas tendencias de consumo, realizado por Rastreator, a finales del año 2019,

más de la mitad de los jóvenes españoles (50,9%) ya no ve la televisión convencional o lo hace solo en ocasiones puntuales. De hecho, el 20,3% afirma que nunca consume este tipo de televisión y sólo opta por plataformas digitales como Netflix, HBO, Prime o Movistar+, entre otros. (Durán, 2019)

Aun así, el sector joven sigue estando presente en la televisión convencional, aunque con algunas alteraciones.

(...) “Los jóvenes ven mucha televisión, pero no de la forma tradicional”, matiza Ana María González Neira, que estudia nuevas audiencias en la Universidad de A Coruña. “Van a ver televisión, por ejemplo, *Operación Triunfo*, un rato en lineal, comentándolo en Twitter, luego complementan con algo de YouTube y lo rematan en Facebook. Crean un circuito alrededor del contenido televisivo. Ven televisión, pero más allá de la cita puntual. Televisión más allá de la televisión. (Avendaño, 2019)

Según Barlovento Comunicación, en 2019 las cadenas más vistas por jóvenes de entre 13 y 24 han sido Telecinco (12%), temáticas (11,2%), Antena 3 (10,4%), FDF (7,7%) y la 1 (7,4%).

Ese mismo año, los programas con mayor *share* entre el público de 13 a 35 años fueron *GH Dúo T5* (28,9%), *La Voz A3* (23,7%), *Tu cara me suena A3* (19,2%) y *Got Talent T5* (18,9%) (Avendaño, 2019).

Los programas más vistos por jóvenes de 20 a 24 años son *Gran Hermano*, *La Voz*, *Supervivientes* y *Operación Triunfo*. “Los cuatro programas más vistos se corresponden con el formato *reality show*” (López, Gómez y Medina de la Viña, 2019, p.15).

López, Gómez y Medina de la Viña (2019), citando a López y Gómez (2015):

Actualmente, el éxito de un programa de televisión no depende únicamente de la audiencia convencional, sino también de la social que, poco a poco, ha ido adquiriendo una relevancia destacada, especialmente, entre el público más joven acostumbrado al consumo simultáneo de varias pantallas y al *multitasking*. (p.20)

### 2.3. Cadenas

Actualmente, la parrilla televisiva española emite en 26 canales en abierto (La información, 2016). Entre estos canales, hay tres grandes grupos televisivos que operan algunos de ellos: Atresmedia Corporación, Mediaset España y Radio Televisión Española.

- **Atresmedia Corporación**

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A. es uno de los principales grupos de comunicación en España que opera en televisión, radio, internet, cine, producción para terceros y formación, etc. Es la fusión del Grupo Antena 3 con la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta que ocurrió en 2011 (El Periódico, 2011). Atresmedia Corporación tiene la filial Atresmedia Televisión, con las señales Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries, Antena 3 HD y La Sexta HD.

- **Antena 3:** es el canal de televisión digital terrestre español principal del grupo Atresmedia. Comenzó a emitir desde el 25 de enero de 1990 siendo el primer canal privado en emitir para toda España (El Día, 2011) y tiene una programación generalista centrada en la información y el entretenimiento.
- **La Sexta:** es un canal de televisión digital terrestre español. Tiene una programación generalista, pero centrado en tertulias de actualidad, entretenimiento y programas de humor.

- **Neox:** es un canal de televisión digital terrestre español. Su programación está orientada a un público de entre 13 y 22 años aproximadamente, la mayoría de sus programas son series de entretenimiento de producción extranjera, pero también tiene programas infantiles como Neox Kidz (Migelez, 2013).

- **Mediaset España**

Mediaset España Comunicación es un grupo de comunicación español, creado en marzo de 1989, de la empresa italiana Mediaset, controlada por el grupo Fininvest, propiedad de la familia Berlusconi (Periodismo del siglo XXI, s.f.). Su actividad se centra en el desarrollo de negocios vinculados al sector audiovisual (Mediaset, 2019). Actualmente opera los canales de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Be Mad, Telecinco HD y Cuatro HD.

- **Telecinco:** es el canal de televisión digital terrestre español principal de Mediaset España. Tiene una programación generalista centrada en la información y el entretenimiento (Mediaset, 2019).
- **Cuatro:** es un canal de televisión digital terrestre. Tiene una programación orientada al público joven con formatos de producción propia y entretenimiento variado. (Mediaset, 2017). Se emiten programas de comedia, aventura, investigación, *dating shows*, *docu-realities*, concursos, reportajes, programas de *coach* y una cuidada selección de series de ficción extranjera (Mediaset, 2017 y 2019).
- **Divinity:** es un canal de televisión en abierto español. Tiene una programación que refleja el espíritu del mundo de las *celebrities*, las tendencias y la crónica social (Redacción FormulaTV, 2011). Se emiten *docu-realities*, factuales, series americanas, programas de producción propia y algunas reposiciones (Pacheco, 2014). También emitieron telenovelas latinoamericanas y desde hace un tiempo, comenzaron a emitir series turcas (Merillas, 2019).

- **RTVE**

La Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) es “una sociedad mercantil estatal con especial autonomía que tiene encomendada la misión de ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado” (RTVE, 2014). Su actividad se centra

en sus canales de televisión, emisoras de radio y área digital. Televisión Española agrupa los canales La 1, La 2, TDP, 24h y Clan.

- **La 1:** es el primer canal de Televisión Española (TVE), perteneciente a la corporación pública Radiotelevisión Española (RTVE). Cuenta con una programación generalista para todos los públicos, centrada en la información y el entretenimiento (RTVE, 2014).
- **La 2:** es un canal de televisión español en abierto. Tiene una programación generalista basada en espacios culturales con especial atención en la música, el cine, las nuevas tecnologías y el medioambiente (RTVE, 2014).

- **Movistar+**

Movistar+ es una de las principales plataformas de televisión de pago española, fruto de la unión de Movistar TV (IPTV) y Canal+ (satélite), propiedad de Telefónica. Ofrece diferentes plataformas de acceso como IPTV, satélite y OTT que permiten ver la televisión en cualquier dispositivo (Telefónica, 2015). Tiene varios canales temáticos de series, cine y deporte, pero el principal es #0.

- **Canal #0:** es un canal de televisión por suscripción español que se emite en exclusiva en la plataforma Movistar+. Inició sus emisiones el 1 de febrero de 2016 y es el canal generalista de la plataforma, con *realities*, *magazíns*, documentales, cine y series (Mundoplus.tv, 2015).

## **2.4. Programación**

En las siguientes tablas se muestra la programación de viernes a domingo de 19 a 23 horas de las cadenas Antena 3, La Sexta, Telecinco, Cuatro, La 1, La 2, Neox, Divinity y el canal #0, con el objetivo de ver si *MUSnews* encaja en esta franja horaria.

Se han seleccionado estos días porque el programa tiene la intención de emitirse hacia el final de semana para así, poder recopilar todas las noticias de la semana. Y se considera que situar el programa en el acceso al *prime time* o al inicio del *prime time* puede atraer a mayor público porque son las franjas horarias con mayor audiencia (AIMC, 2019).

## Viernes

	19:00	20:00	21:00	22:00
<b>Antena 3</b>	¡Ahora caigo! (Concurso)	Boom (Concurso)	Noticias	Tu cara me suena
<b>La Sexta</b>	Más vale tarde (Actualidad)	La Sexta Noticias	La Sexta Deportes-Columna (Actualidad)	Equipo de investigación (Actualidad)
<b>Telecinco</b>	Sálvame Naranja (Corazón)	Sálvame Banana (Corazón)	Informativos	Mi casa es la tuya
<b>Cuatro</b>	El Bribón (Concurso)	Ven a cenar conmigo (Concurso)	<i>First Dates</i>	El debate de las tentaciones
<b>La 1</b>	España Directo (Actualidad)	Aquí la tierra (Magazín)	Telediario	Cine
<b>La 2</b>	Documentales	Documentales	Días de cine	Cine
<b>Neox</b>	<i>Big Bang</i>	Los Simpson		Cine
<b>Divinity</b>	<i>Inadina Ask:</i> Amor obstinado	No sueltes mi mano	<i>Hayat</i> (Amor sin palabras)	La habitación del pánico
<b>#0</b>	<i>Jon&amp;Joe</i>	Constructores de imperios	Otros mundos	Justo antes de Cristo

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

## Sábado

	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
Antena 3	Cine	Cine	Noticias	Cine	
La Sexta	Cine	La Sexta Noticias	La Sexta Noche		
Telecinco	Viva la vida (Magazín)		Informativos	Sábado Deluxe (Corazón)	

<b>Cuatro</b>	Cine	Cuatro al día fin de semana (Actualidad)	<i>First Dates</i>	Cine	
<b>La 1</b>	Cine	Cine	Telediario	Cine	Cine
<b>La 2</b>	Documentales	Documentales	Documentales	Cine	Documental
<b>Neox</b>	Cine	S.W.A.T. Los hombres de Harrelson (serie)			
<b>Divinity</b>	La casa de mis sueños	<i>Motive</i> (serie)			
<b>#0</b>	La caza (serie documental)	<i>Habemus Papam</i> : una historia de poder (serie documental)	El Palmar de Troya (serie documental)	Cine	Cine

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

## Domingo

	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
<b>Antena 3</b>	Cine	Cine	Noticias	Cine	
<b>La Sexta</b>	Liarla Pardo (Magazín)	La Sexta Noticias	Lo de Évole (Documental)	El Objetivo de Ana Pastor (Actualidad)	Cine
<b>Telecinco</b>	Viva la vida		Informativos	El tiempo del descuento	
<b>Cuatro</b>	Cine	Cuatro al día fin de semana (Actualidad)	La mesa del coronel (Divulgativo)		Cuarto Milenio
<b>La 1</b>	Cine	Aquí la tierra (Magazín)	Telediario	Operación Triunfo	

<b>La 2</b>	Diario de un nómada	Un país mágico	El documental de la 2	Documental	Cine
<b>Neox</b>	Cine	Los Simpson			
<b>Divinity</b>	Tu casa a juicio Vancouver	Castle (serie)			
<b>#0</b>	La Script (Actualidad cine)	Ilustres ignorantes (Humor)	LocoMundo/ Dar Cera, Pulir #0 (Humor)	Cine	Skam (serie)

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

Una vez vista la programación de la franja horaria analizada de la televisión de ámbito estatal actual, se puede observar que *MUSnews*, al ser un programa de información juvenil con música, no encaja en la parrilla televisiva actual. Esto es debido a que no se apuesta por un contenido innovador y diferente, sino que siempre se encuentra el mismo tipo de programación: telenoticias, concursos, ficción y actualidad, dirigido a un público generalista. Por lo tanto, se considera que es más viable valorar las plataformas digitales como posible canal de emisión.

## 2.5. Plataformas digitales

Actualmente existen muchas plataformas donde también podría encajar nuestro producto audiovisual. Las plataformas digitales son lugares de Internet que “sirven para proporcionar a los usuarios contenidos diversificados que les permitan obtener la información que están buscando” (Rodríguez, 2019). En este caso, “su contenido se centra en vídeos de diferentes categorías” (Rodríguez, 2019).

En España existen varias:

- **Playz:** es la plataforma de contenidos exclusivamente digitales e interactivos de RTVE. La serie digital *transmedia* e interactiva *Si fueras tú* es el primer contenido producido para este espacio, dirigido a una audiencia más joven que la que ve el canal principal de RTVE (Dircomfindencial, 2019). “Playz se caracteriza por ser



un espacio abierto, interactivo y multiplataforma, que apuesta por la expansión del universo *transmedia* de sus contenidos y que se adapta a un usuario nativo digital que quiere consumir contenido de calidad cuando quiere y como quiere, sin depender de horarios” (Prensa RTVE, 2017). La plataforma ha producido series digitales de ficción como *Cupido*, *Drama* o *Bajo la red*, documentales como *Binario* o *GRL PWR*, y programas de entretenimiento como *Gente Viva* o *Señoras Fetén*.

- **Flooxer:** es “una plataforma *online* de contenidos digitales” (Torral, 2015) de Atresmedia, donde hay contenidos nativos para Internet y producción propia (Fernández, 2020). Flooxer pretende acercarse a un grupo más joven ofreciendo “de manera *online* una gran cantidad de vídeos cortos elaborados por las personas más seguidas de Internet” (González, 2016, p.40) y están organizados por temáticas como el humor, *lifestyle*, ficción, *healthy*, cine, cocina, deporte, viajes, etc. (antena3.com, 2015). También hacen series digitales y cuentan con *youtubers* como *AuronPlay* o *QuantumFracture* para hacer programas de entretenimiento.
- **Mtmad:** es una “plataforma de contenidos nativos digitales de Mediaset España” (mtmad.es, 2018) producida para el entorno digital con el objetivo de hacer producción propia *online* dirigida al público joven inmerso en la red. “Es el primer escaparate *crossmedia* de contenidos nativos digitales y apuesta por formatos llenos de verdad, por personajes auténticos que provengan de la televisión, plataformas de Internet, talentos emergentes o desconocidos hasta ahora” (Redacción La Vanguardia, 2016). Ofrecen “*reality vlogs*, *magazines* en directo, actualidad viral, *branded content* y los mejores vídeos de *influencers* de la plataforma en formato *non-stop*” (mtmad.es, 2018). También emiten programas como *MorninGlory* y cuentan con *influencers* en redes sociales y personajes del universo Mediaset, surgidos en su mayoría de los *reality shows* del grupo, para realizar *reality vlogs* como *Los mundos de Sofía* de Sofía Suescun, ganadora de los *realities* *Gran Hermano 16* y *Supervivientes 2018*, y extronista de *Mujeres y Hombres* y *Viceversa* (mtmad.es, 2018).
- **YouTube:** es “la plataforma líder de vídeo *online*” (González, 2016, p.37) donde los propios internautas comparten sus vídeos de forma gratuita y estos pueden ser vistos por millones de usuarios (Lavado, 2010). YouTube ofrece una amplia gama de contenido audiovisual como “películas, programas de televisión, vídeos

musicales, e incluso podemos encontrar *videoblogs* de los conocidos *youtubers*, quienes se han hecho populares por este medio” (Salinas, 2017).

## **2.6. Formato *transmedia***

A raíz de la convergencia de los medios han aparecido nuevas formas de crear contenido, por lo que se refiere también a su estética. Las cuales, a su vez, han provocado un cambio en los hábitos de consumo por parte del público. Un producto *transmedia* necesita un alto nivel de participación de los consumidores para sacar rendimiento a sus creaciones. De esta manera, dichos participantes pueden llegar a sentirse parte de la historia que se está contando, gracias al hilo narrativo que se sigue en múltiples plataformas (Jenkins, 2008).

Tal y como dijo Jenkins, “la narración *transmedia* es el arte de crear mundos” (2008, p.31). Y así, a partir de consumir contenido que forma parte de la misma narrativa, pero en diferentes formas, el usuario vive una experiencia mucho más plena y satisfactoria. Es una forma para que el público pueda adentrarse de pleno en el mundo de la historia y de sus personajes en todas sus formas posibles.

Para que el usuario tenga una experiencia más rica a nivel de contenido, el formato *transmedia* necesita un alto nivel de precisión y objeción a la hora de decidir qué contenido transmite por cada plataforma. Y es que “cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa en su totalidad” (Jenkins, 2008, p.101). El contenido desarrollado por medio de las diferentes plataformas tiene que encontrarse en el medio exacto y perfecto para que llegue de manera correcta al público. De esta manera se alcanzaría el objetivo de crear un alto nivel de *engagement* del público.

Un ejemplo de formato *transmedia* en España sería *Operación Triunfo*, que desde su estreno en el año 2001 ha dado mucho de qué hablar. Uno de los grandes factores que atañe al éxito del programa es la estrategia de la narrativa *transmedia* utilizada. A través de diversas plataformas, se muestran las diferentes caras de este *talent show*, creando así varios mundos que conciernen a los concursantes y, como consecuencia, a los espectadores. El epicentro del programa es la gala semanal, pero después se encuentra el canal 24h donde muestran la convivencia de los concursantes.

Los espectadores tienen un papel activo en todo momento. Durante la semana tienen el poder de votar al nominado y a su favorito. Además, pueden comunicarse con otros seguidores a través del chat de YouTube donde transmiten el 24h. De esta manera se afirma como “la narrativa transmediática favorece, en cierta medida, la emergencia de una “comunidad” de aficionados, por encima del consumo individual” (Oliva y Pérez Latorre, 2011, p.3). Esta comunidad de fans también se encuentra en las redes sociales, sobre todo en Twitter e Instagram, donde están las 24 horas subiendo contenido de los concursantes e interactuando con los demás *fandoms*. También, tienen un papel activo en el chat que se emite después de cada gala, ya que pueden enviar mensajes o vídeos a los concursantes.

Este es un claro ejemplo que demuestra el gran alcance en el público que un formato *transmedia* puede llegar a obtener. Así, esta ha de cubrir las necesidades del público como son darles un papel activo, tener presencia en las redes sociales, contar historias que transmitan valores que les puedan influir positivamente, los cuales les representen, y que haya personajes con los que puedan empatizar. Todo esto, a través de diferentes plataformas que jueguen a favor del desarrollo de todas y cada una de las posibilidades del formato en cuestión.

## **2.7. DAFO**

A continuación, se realiza un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para analizar la realidad del proyecto y poder hacerse una idea aproximada de las posibilidades de futuro. Es una herramienta que ayuda a establecer una serie de estrategias para afianzar la viabilidad del proyecto en cuestión (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.).

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del sector televisivo desde dentro por parte de las creadoras del formato.</li> <li>• Hacer frente a los propietarios tradicionales de la televisión que pueden no estar interesados en nuevos formatos</li> <li>• Pocos recursos técnicos y humanos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los cambios de consumo de los jóvenes</li> <li>• Tener en cuenta la competencia</li> <li>• Encontrar el lugar idóneo dentro de la parrilla</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de medios digitales (redes sociales)</li> <li>• Conocimiento del lenguaje y vocabulario juvenil que permite llegar mejor al target</li> <li>• Diversidad y pluralidad de ideas y temas</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auge de las redes sociales y las plataformas digitales</li> <li>• Los jóvenes cada vez están más concienciados con problemas sociales</li> <li>• La música atrae a los jóvenes</li> <li>• Necesidad del mercado: programa informativo y de entretenimiento para un target juvenil</li> </ul>

Tabla 4. Fuente: elaboración propia

## 2.8. Posible competencia

*MUSnews* no tiene una competencia directa de habla hispana, sino que su competencia son programas o plataformas digitales dedicadas a la información, con un punto de entretenimiento, u otras exclusivamente informativas.

Por una parte, una posible competencia es el programa radiofónico *Adolescents.cat* conducido por *influencers* catalanes y dirigido a un *target* juvenil. Estos entrevistan a personalidades conocidas, hacen reportajes en eventos públicos y comentan noticias del momento (*Adolescents iCat*, s.f.). También, el programa radiofónico *Anda ya* trata noticias de actualidad, haciendo énfasis en la música. Los colaboradores entrevistan a personalidades conocidas con las que hacen actividades relacionadas con la música y con un toque de humor

(LOS40, s.f.). Cabe decir que ambos programas son grabados y subidos posteriormente en sus respectivos canales de YouTube, donde también crean contenido audiovisual exclusivo.

Y, por otra parte, se encuentran los telenoticias tradicionales dedicados exclusivamente a la información diaria, donde se exponen noticias de la actualidad con un tono serio y formal. También podría considerarse competencia *Wag1*, una revista digital dirigida al público *millennial*. Esta revista destaca por transmitir información de una forma alternativa, usando un vocabulario juvenil, con *memes* y GIFs de Internet para ilustrar las noticias (WAG1Magazín, s.f.).

### 3. LA BIBLIA

En este bloque se explica de forma detallada el funcionamiento, *casting*, escenarios y todos los elementos necesarios para la creación y desarrollo del formato.

#### 3.1. Objetivos del formato

El principal objetivo de *MUSnews* es crear un punto de encuentro para jóvenes y hacer un programa en el que se vean representados. Y así, ofrecerles un punto de vista de la información distinto que les entretenga y que, a la vez, se interesen por todo aquello que está pasando a su alrededor.

*MUSnews* se adapta a la forma de consumir del público joven. El género informativo es el menos consumido por el público de entre 13 y 24 años (SGAE, 2019) y, por esto, *MUSnews*, mezclando información con entretenimiento en un programa musical, quiere mantener informados a los jóvenes de una manera atractiva para ellos.

Además, *MUSnews* quiere concienciar a su público sobre problemas nacionales y globales, incentivarlos a ser críticos e informar sobre temas que se acercan a ellos como, por ejemplo, las redes sociales. La intención es que, a través de la música y las personalidades marcadas de los reporteros, se sientan atraídos por todas las noticias.

#### 3.2. Idea, sinopsis y mecánica

##### 3.2.1. Idea

*MUSnews* es un programa de **infoentretenimiento semanal** en formato **musical**, que pretende ser un punto de encuentro para **jóvenes**, y es conducido por dos presentadores desde un **bar musical**.

##### 3.2.2. Sinopsis

*MUSnews* es un formato de infoentretenimiento semanal que tiene la música como recurso narrativo, utilizando una gran variedad de géneros musicales. Es conducido por dos presentadores desde las butacas de un bar musical, y estos están acompañados de reporteros que explican las noticias de actualidad a través de números musicales desde el lugar de los hechos. En la barra del bar se encuentra Whitney, la camarera, que presenta su sección

*Whitney comenta*, donde interactúa con el público. También participan invitados que realizan actuaciones musicales en el escenario, entrevistas en un sofá y desafíos en ambos espacios.

Está dirigido a un público de entre 13 y 24 años y pretende ser un punto de encuentro para jóvenes. Es decir, en este programa participan personas con las que pueden sentirse identificados y encuentran actualidad, música, entretenimiento y un lenguaje que se acerca a ellos. Así que, abundan las referencias a la cultura popular de internet habitualmente utilizadas por el *target* en cuestión. Además, se informa sobre las noticias más relevantes de la semana y de aquellas acorde a sus intereses como, por ejemplo, el cambio climático, los *eSports* o las redes sociales.

### **3.2.3. Mecánica**

El programa comienza con una introducción de los presentadores realizando alguna actividad que varía según el programa. Tras un breve resumen de las noticias que se explicarán en el programa, los presentadores dan paso a la primera noticia transmitida por un reportero a través de un número musical, dinámica que se repite con la segunda noticia.

La sección que viene a continuación cambia según la semana, puede ser una entrevista cantada, una entrevista en el bar o la sección *La vida es un musical*. Después viene la tercera noticia con su respectivo número musical, y antes de finalizar el programa, Whitney, la camarera del bar, presenta la sección en la que intervienen los seguidores del programa. Al final, los presentadores se despiden con una canción destacada de la semana en cuestión.

### **3.3. Ficha del formato**

**Nombre:** *MUSnews*

**Género:** *current affairs*, entretenimiento, musical y juvenil

**Estilo:** informal, casual

**Duración:** 20 minutos

**Capítulos:** 40

**Frecuencia:** semanal

**Objetivo:** informar y entretener a los jóvenes

**Calendario orientativo:** de septiembre a junio (siguiendo el calendario escolar)

**Target preferente:** 13 a 24 años

**Posible plataforma ideal:** Playz

**Otras cadenas ideales:** Flooxer o Neox

### 3.4. Playz como plataforma ideal

Tal y como se ha mencionado en el apartado 2.4., el lugar en el que más encajaría *MUSnews* es una plataforma digital. Tras indagar en las plataformas digitales existentes en España, la más idónea para este nuevo formato es Playz, la plataforma digital de RTVE.

Playz se define como una “plataforma de contenido digital para jóvenes de RTVE. Series, entretenimiento, documentales, humor... Grandes creadores digitales, nuevas formas de contar, interactividad, *transmedia* y los temas que te interesan” (Playz, s.f.).

Es la plataforma ideal, ya que forma parte de un grupo televisivo público como es RTVE, así que todo el mundo tendría acceso. Otra de las razones principales es que esta plataforma arriesga y apuesta por contenidos nuevos y diferentes. Por ejemplo, el año 2019 estrenó *Cam On*, un *talent show* de fotografía pionero en España que sigue triunfando en la temporada de 2020. Los cinco *influencers* que participan se enfrentan a un reto fotográfico en cada capítulo, que varía según el *hashtag* escogido. Un proyecto de ficción de temática adolescente es *Drama* (2020), una webserie bilingüe. El contenido *transmedia* abunda en los proyectos de Playz, cosa que comparte con *MUSnews*. Cabe destacar que esta plataforma ha sido pionera en España en la realización de una serie *transmedia*: *Y si fueras tú*.

También, el contenido de Playz está dirigido a un *target* juvenil. Así, se adapta a los hábitos de consumo de los jóvenes, algo característico de *MUSnews*. Los proyectos de la plataforma son creados con la premisa de crear contenido en Instagram. Tal y como puede verse en su página web, Playz utiliza un vocabulario adolescente con términos como *Playztrends* o *Preguntas Random*.



### 3.5. Definición

#### 3.5.1. Género

*MUSnews* es un programa de infoentretenimiento, porque mezcla el concepto del *current affairs* clásico del género informativo con un tono informal y con la música como recurso narrativo, propio del entretenimiento.

Es *current affairs* porque uno de los objetivos principales del programa es resumir la información de actualidad de la semana. Pero, en vez de profundizar en las explicaciones, se le añade entretenimiento mediante la música. Este es un programa juvenil, en el que se pretende informar a los jóvenes de aquellas noticias más relevantes de la semana, musicalizadas para atraer su atención. Además, también se tratan noticias estrictamente relacionadas con el *target*, para que se sientan representados.

#### 3.5.2. Estructura

Estructura por episodio. Puede variar dependiendo de los contenidos de cada semana, por lo tanto, hay secciones que pueden ver su duración ampliada, reducida o incluso desaparecer.

ESCALETA BASE			
		Inicio	Final
1	Introducción presentadores	00:00	00:45
2	Careta	00:45	00:55
3	Breve resumen de las noticias	00:55	01:40
4	Noticia 1	01:40	04:40
5	Noticia 2	04:40	07:40
6	Entrevista cantada, entrevista en el bar o <i>La vida es un musical</i>	07:40	12:40
7	Noticia 3	12:40	15:40
8	<i>Whitney Comenta</i>	15:40	18:40

9	Despedida + canción de la semana	18:40	20:00
---	----------------------------------	-------	-------

Tabla 5. Fuente: elaboración propia

### 3.5.3. Espacios

Se realiza en un bar musical. Las noticias se presentan en dos butacas, que se encuentran junto a una pared con pósteres de productos audiovisuales y artistas. En el bar hay un pequeño escenario donde tienen lugar las actuaciones musicales y este espacio cuenta con focos de colores para la ambientación. Cerca del escenario hay un sofá donde se entrevista a los invitados. Y en la barra del bar, la camarera Whitney presenta la sección *Whitney comenta* en la que interactúa con el público y, también, la sección *Whitney recomienda*.

BAR	
Butaca	Presentadores
Sofá	Presentadores + Invitado
Escenario	Invitado
Barra del bar	Whitney
FUERA DEL BAR	
Exteriores varios	Reportero + extras <sup>15</sup>

Tabla 6. Fuente: elaboración propia

El lugar de realización del programa ha de ser un bar que cuente con un pequeño escenario, una barra y un espacio amplio donde colocar dos butacas y un sofá de estilo moderno. Las siguientes fotografías ejemplifican, a rasgos generales, el tipo de local donde se realizaría el programa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el color de las paredes, los pósteres y la distribución del espacio. En el ejemplo mostrado el mobiliario y la estética de la barra no sería lo ideal, ya que no va acorde con el formato.

---

<sup>15</sup> En los rodajes de exteriores podrán participar bailarines para acompañar al reportero, algún invitado o gente de a pie.



Imagen 3. Fuente: sonic.boom



Imagen 4. Fuente: sonic.boom



Imagen 2. Fuente: sonic.boom



Imagen 1. Fuente: sonic.boom

### 3.5.4. Secciones

- **Introducción**

Presentación del programa de la semana. Aparecen los presentadores en situaciones cómicas, inusuales o haciendo algún comentario sobre algo ocurrido la semana en cuestión.

- **Breve resumen de las noticias**

Breve vídeo resumiendo las noticias que se explicarán en el programa para generar expectación. Transición de imágenes acompañadas de la voz en *off* de los presentadores. Vídeo dinámico, con un ritmo rápido y muy visual.

- **Noticias**

Es la sección base del programa, aparece en todos los episodios un mínimo de tres veces. Se explica un acontecimiento ocurrido en la última semana. Los presentadores introducen la noticia desde un bar musical y, a continuación, se muestran los números musicales realizados por los reporteros.

- ***La vida es un musical***

Es la sección en la que un reportero explica las novedades sobre los musicales, ya pueden ser obras de teatro, películas o series, donde se utiliza la música como elemento narrativo para atraer al público. Se usan planos recurso del lugar acompañados de música, junto con las intervenciones del reportero y declaraciones de artistas o testimonios que estén presentes.

- **Entrevista cantada**

Entrevistas a pie de calle o en eventos. El reportero hace las preguntas cantando y el entrevistado debe responder igual, cantando. Las entrevistas tienen preguntas y respuestas pactadas en el momento, pero el público tendrá la sensación de haber estado improvisadas.

- **Entrevista en el bar**

Los presentadores del programa entrevistan a una celebridad del momento. Pueden ser cantantes, actores, académicos, personalidades de internet, entre otros. La entrevista no se hace cantando para dar mayor seriedad, pero sí puede incluir chistes, desafíos o juegos relacionados con la música. En el caso de los artistas musicales invitados, realizarán actuaciones musicales en el escenario.

- ***Whitney comenta***

Es la sección donde la camarera, Whitney, desde la barra del bar, comenta contenido recibido por el público en redes sociales, ya sean *tweets*, *tiktoks*, historias, mensajes y vídeos de Instagram. Además, se pedirá al público que envíe vídeos bailando o cantando determinada canción, para poder formar parte de una de las canciones del programa.

- **Canción de la semana**

Vídeo formado por una canción ya existente en el mercado, normalmente recién lanzada o de creciente popularidad, que ilustre y caracterice sucesos ocurridos esa semana. Está acompañado por imágenes de dichos eventos, que no han sido incluidos como noticias durante el programa.

### 3.5.5. Temáticas

*MUSnews* informa sobre las noticias más importantes de la semana y de aquello que interese a los jóvenes. Estas noticias se pueden clasificar por temáticas. En la siguiente tabla se encuentra una lista con las temáticas propias del programa que muestran el tipo de contenido que se tratará.

<b>ESTILO DE VIDA</b>	Noticias relacionadas con la alimentación, el ejercicio, la higiene o el comportamiento sexual. En definitiva, todo aquello que engloba la salud física y mental.
<b>ADICCIONES</b>	Noticias sobre adicciones muy diversas. No tan solo se tratará la adicción a las drogas, sino que también entra en este grupo la adicción a las tecnologías o a los videojuegos.
<b>ENTRETENIMIENTO</b>	Noticias que tratan series, películas, videojuegos, libros, etc.
<b>TECNOLOGÍA</b>	Noticias que abordan temas relacionados con la tecnología y las redes sociales como las aplicaciones, publicaciones virales o los dispositivos móviles.
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Noticias sobre naturaleza, cambio climático, animales, <i>fridays for future</i> , etc.
<b>DEPORTES</b>	Noticias sobre cualquier tipo de deporte: fútbol, baloncesto, <i>hockey</i> , <i>eSports</i> , entre otros. Esta temática incluye el deporte masculino, femenino y el deporte paralímpico.
<b>POLÍTICA</b>	Noticias sobre el mundo de la política nacional e internacional, en especial aquellas que afectan a los jóvenes.
<b>CUTE</b>	Noticias que transmiten sensaciones agradables a causa de su temática. Puede tratar momentos felices, animales u otras cosas que puedan considerarse “adorables”.

<b>RÉCORDS DEL MES</b>	Noticias que tratan un récord, sobre cualquier temática, que haya tenido lugar durante el mes de la emisión del programa.
<b>RANDOM</b>	Noticias fuera de lo común, extravagantes o que no encajan en las temáticas anteriores.

Tabla 7. Fuente: elaboración propia

### 3.5.6. Originalidad del formato

*MUSnews* contiene elementos particulares que lo diferencian del resto de programas que cantan las noticias. Estos serían:

- **Bar musical:** *MUSnews* se realiza desde un escenario poco común en un programa televisivo. Este tiene una estética colorida, pósteres de productos audiovisuales y artistas, un escenario, dos butacas, un sofá y una barra.
- **Cataoke:** para facilitar la comprensión de todas las canciones o fragmentos cantados, se incluyen subtítulos. Una imagen de uno de los gatos más famosos de internet sigue las palabras que se están cantando, como si fuera un *karaoke*.
- **Whitney:** es la camarera del bar. Se encarga de la sección, *Whitney comenta*, en la que interviene el público dentro del programa. Y también tiene una sección propia en el canal de YouTube, *Whitney recomienda*, en la que recomienda canciones de diferentes épocas.
- **Géneros musicales:** para satisfacer a todo el público se abordan una gran variedad de géneros musicales. De esta manera, se pueden utilizar como una herramienta cómica o dramática, según la noticia. Puede aparecer desde rap hasta música tradicional. Se puede consultar la lista completa de géneros en el apartado 3.8. de este trabajo.
- **Vocabulario:** uso de un vocabulario actual, acorde con el *target* juvenil y con referencias a *memes* de internet o contenidos virales para que el público se sienta identificado.

- **Colaboradores invitados:** en determinadas ocasiones artistas poco conocidos acompañan a los reporteros. Estos interpretan canciones propias del programa - siempre en grabaciones fuera del bar-, ya sea para una noticia o la sección *La vida es un musical*. Pueden ser bandas musicales, coros o grupos de baile. Por ejemplo, cada vez que toque el género góspel se invita a un coro de una población distinta.

### 3.5.7. *Casting*

El *casting* hace referencia a todas aquellas personas que aparecerán frente a la cámara en *MUSnews*, es decir, presentadores, reporteros, invitados y la camarera Whitney. A continuación, se explica en detalle cuál es su perfil. Es importante que los presentadores y reporteros no aparenten más de 24 años para que el público se pueda sentir identificado con ellos.

Los dos **presentadores** son la cara del programa y tienen un nivel alto de participación desde el bar musical. Ellos no cantan, sino que son los encargados de introducir las noticias y de entrevistar a los invitados en el bar.

Perfil de los presentadores:

- **Presentador:** Marc es extrovertido, animado, sonriente y siempre participa animando durante las canciones.
- **Presentadora:** Andrea es seria, responsable y sensata, pero tiene un lado oculto, se motiva con el trap.

Los **reporteros** son los encargados de exponer, cantando, la información desde el lugar de los hechos. Son tres reporteros fijos y uno sorpresa encargado de hacer la sección *La vida es un musical*. Si en una semana se realiza una entrevista en el bar, hecha por los presentadores, no habrá entrevista cantada ni la sección *La vida es un musical* y, por lo tanto, tampoco reportero sorpresa.

Los reporteros, excepto el reportero sorpresa, han de saber actuar y tener habilidades musicales, especialmente de canto para poder adaptarse a los diferentes géneros musicales. En los reporteros también se valora saber bailar y tocar instrumentos.

Los **invitados** para las entrevistas pueden ser cantantes, escritores, actores, deportistas, personalidades de Internet, o personas que hayan hecho alguna acción relevante en las últimas semanas, y que puedan interesar al público joven.

**Whitney** es la camarera y se encuentra en la barra del bar. Es una persona sensata, con conocimientos musicales, tiene carácter y transmite seguridad. También tiene carisma y aporta un toque de humor.

### 3.5.8. Estilo y grafismo

El grafismo de *MUSnews* es colorido. Se evita el uso de colores apagados, como los grises y marrones, ya que pueden transmitir aburrimiento o demasiada seriedad.

La careta del programa, los rótulos, transiciones y fondos siguen la siguiente paleta de colores, los cuales son el rojo, el amarillo y el azul. Se combinan con textos en negro.



*Imagen 5. Fuente: elaboración propia*

- **Rótulos**

Todos los rótulos de noticias se sitúan en la parte inferior de la pantalla. Salen de pantalla en el momento que aparezca el *Cataoke*, para no interferir en la lectura.

Los rótulos de las noticias se dividen en dos partes. En la parte superior está la temática de la noticia y, en la parte inferior, el titular. En estos rótulos siempre se utilizarán letras mayúsculas.





Imagen 6. Fuente: elaboración propia

Los rótulos de los nombres también se dividen en dos partes. En la parte superior está el nombre de la persona y, en la parte inferior, el usuario de Twitter o Instagram. El nombre irá escrito en letras mayúsculas, y el usuario de Twitter o Instagram puede incluir mayúsculas y minúsculas.



Imagen 7. Fuente: elaboración propia

- **Subtítulos**

*MUSnews* ofrece la posibilidad de activar los subtítulos durante todo el programa para aquellas personas que los necesiten o deseen. Esto es una medida de accesibilidad del programa. Aparecen en color blanco y con un borde negro, para que se diferencien y destaquen sobre las imágenes.

- ***Cataoke***

El *Cataoke* son los subtítulos que se utilizan durante las canciones, para que los espectadores puedan seguir lo que se canta y no se pierdan nada. Están acompañados de una imagen de uno de los gatos más famosos de internet que sigue a las palabras como un *karaoke*. Se sitúan en la parte inferior de la pantalla para facilitar la lectura y no interferir con las imágenes.

Estos pueden aparecer excepcionalmente en la parte superior de la pantalla, si hay un rótulo de nombre al mismo tiempo. Esto solo ocurre con los rótulos de nombre porque son de menor tamaño y duración, reduciendo todo lo posible el tiempo que el *Cataoke* está en la parte superior de la pantalla.

La fuente del *Cataoke* es *Univers 45* porque se trata de una fuente palo seco, sin ornamentos al final de los caracteres, ya que estas son las más sencillas y fáciles de leer (Subiela, 2013). Esta fuente aparece en color blanco y con un borde negro, para que se diferencie y destaque sobre las imágenes.



*Imagen 8. Fuente: elaboración propia*

- **Logo**

El logo utiliza la paleta de colores del programa y tiene una forma circular para utilizarlo en redes sociales, donde las fotografías de perfil son en forma de círculo.



*Imagen 9. Fuente: elaboración propia*

- **Transiciones**

Cortinilla para diferenciar noticias, indican el fin de una sección y el comienzo de otra. Consisten en un breve barrido con el nombre del programa. Tienen la función de diferenciar dos secciones completamente diferentes del programa.

- **Tipografía**

*A Love Of Thunder* en mayúscula es la fuente utilizada en las caretas e introducciones del programa. Es una fuente palo seco, que identifica y da personalidad al programa.

# A LOVE OF THUNDER A LOVE OF THUNDER *A LOVE OF THUNDER*

La fuente utilizada para los rótulos es *Century Gothic* en versión negrita.

CENTURY GOTHIC  
CENTURY GOTHIC  
*CENTURY GOTHIC*  
century gothic

El *Cataoke*, tal y como se ha mencionado anteriormente, utiliza la fuente *Univers 45* por su facilidad de lectura.

UNIVERS 45  
univers 45  
*univers 45*  
univers 45

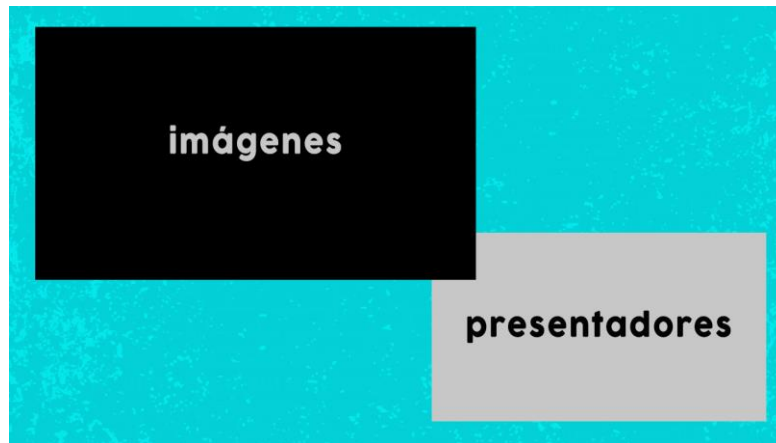
- **Introducciones**

*MUSnews* tiene dos vídeos introductorios.

- Introducción del programa: vídeo de 10 segundos que incluye una animación del logo del programa.
- Introducción de las secciones: las secciones de entrevistas, la sección *La vida es un musical* y *Whitney comenta* deben introducirse mediante una cortinilla breve donde aparece el título con una animación y un fondo sólido.

- **Fondo**

Por motivos narrativos, en ocasiones han de aparecer dos imágenes a la vez obligando a utilizar una pantalla dividida, por ejemplo, para ilustrar noticias o mostrar vídeos verticales. El fondo de esta pantalla dividida tiene una estética que consiste en un fondo azul con una textura que simula desgaste y que combina con la fuente del programa, que también tiene un estilo desgastado.



*Imagen 10. Fuente: elaboración propia*

### **3.6. *MUSnews* como formato *transmedia***

En *MUSnews* se trabaja con varias ventanas de explotación, gracias a las posibilidades que ofrece Internet. El medio ideal de emisión es Playz, la plataforma digital de RTVE, pero se complementa con contenido transmitido a través de YouTube, redes sociales y plataformas musicales.

El hecho de tener una narrativa *transmedia* ofrece un papel más activo a los espectadores del programa. La audiencia tendrá una experiencia mucho más plena al recorrer cada plataforma, en las que se irán encontrando contenido exclusivo.

Además, también habrá *merchandising* del programa, como el CD con las canciones más destacadas de la primera temporada, bolsas de tela, camisetas y pulseras.

Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Reddit)	Plataformas digitales (Playz y YouTube)	Plataformas musicales (Spotify, iTunes, Apple Music, Amazon Music, Tidal, Play Store)
La cuenta oficial de Twitter <i>twitea</i> durante todos los días de la semana y, en especial, durante la emisión del programa.	En Playz se emite el programa completo semanalmente.	Las canciones se suben cada semana a Spotify, iTunes, Apple Music, Amazon Music, Tidal y Play Store.
Creación de <i>GIFs</i> originales para Twitter, Instagram y Facebook.	Playz tiene un apartado con los vídeos más destacados de los episodios del programa.	
Los reporteros y presentadores son activos en las redes sociales para conectar con el público.	Los fragmentos más destacados del programa también se suben a YouTube.	
Hay contenido exclusivo en Instagram TV de momentos no incluidos en el programa, como fragmentos de la sección <i>Whitney recomienda</i> o el <i>making of</i> .	Los números musicales de las noticias se encuentran en YouTube.	
<i>Canción del mes</i> : una canción original que resume las noticias del mes en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok.	Sección completa de <i>Whitney recomienda</i> en YouTube, donde se habla de canciones de diferentes épocas.	
Actividades y juegos que hacen participar al público.		
Reddit se utiliza como foro donde la gente puede discutir o comentar sobre cada noticia explicada en el programa.		

Tabla 8. Fuente: elaboración propia

## ¿Cómo participa el público?

Las herramientas que ofrecen Instagram y Twitter -encuestas o preguntas y respuestas- dan opción a los seguidores del programa a opinar sobre temas que se pueden tratar en siguientes episodios. Esto sirve para conocer, de primera mano, cuáles son los intereses del público y qué es lo que más les gusta del programa.

En algunas ocasiones se pide al público que envíe vídeos bailando o cantando una determinada canción, para que formen parte de una de las canciones del programa. También, se crean concursos en los que los seguidores tienen que enviar *covers* de las canciones del programa a Twitter, Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp, y el ganador aparece en un episodio. O bien, en alguna ocasión, pueden tener la opción de grabar una canción sobre una noticia de interés general y la del ganador se emitirá en el programa.

### 3.7. Realización

En cuanto a la realización dentro del bar, preponderan los planos fijos que encuadran a los presentadores. Hay dos cámaras que se encargan de los planos laterales y una que encuadra a ambos presentadores en un plano frontal. Una de estas cámaras se encarga de realizar el seguimiento de los presentadores, cuando cambian de espacio. Cuando hay una actuación en el escenario se utilizan dos cámaras fijas para un plano general y planos cortos, y otra cámara en mano que realiza planos en movimiento.

En el bar predomina una iluminación fría y clara, pero puede variar según la sección o noticia que se trate en el programa. La luz principal se sustenta con focos Fresnel LED con temperatura de color ajustable. Para las actuaciones musicales y algunas actividades llevadas a cabo en el bar hay un foco LED RGB.

En los rodajes exteriores el operador de cámara lleva una cámara en mano y un trípode si es necesario. En las noticias grabadas en exteriores se utiliza una técnica y estética similar a la de los videoclips: variedad de planos, rápidos y visualmente estéticos. El tipo de realización varía según la temática de la noticia, ya que en algún caso puede ser más formal y otros más desenfadado. Las noticias, junto con las entrevistas cantadas y la sección *La vida es un musical* van acorde con el tema y el estilo de cada reportero, buscando siempre la calidad, pero también la diferencia y originalidad.

### 3.8. Música y sonido

#### 3.8.1. Creación musical

La base del programa y el elemento mediante el cual se explican las noticias son las canciones originales. Estas canciones se realizan siempre a partir de una noticia.

- **Género musical**

Una vez escogida la noticia se le asigna un estilo musical que puede ser:

- Hip hop
- Rap
- *Latin music*
- Góspel
- *Rock*
- Pop
- *Pop-Punk*
- *Dance music*
- *Soul*
- *Reggae*
- *Indie-alternative*
- *Heavy music*
- Infantil
- *Country music*
- Música festiva (Navidad, Pascua, etc.)
- Trap
- *Acapella music*
- *Jazz*
- *Kpop*
- *Reggaeton*
- Balada
- Disco 80s
- Música tradicional (rancheras, flamenco, sardanas, música irlandesa, céltico, etc.).

- **Bases**

Una vez escogida la noticia y el género musical, se añade una base musical. Esta puede ser:

- **Base original:** son creadas por el equipo musical del programa. Estas son las más habituales porque una noticia es escogida a principios de semana y, por lo tanto, el equipo musical dispone de varios días para hacerla.

- **Base existente:** pueden ser bases gratuitas sin *copyright*, bases de pago o bases de canciones famosas con variaciones. El uso de estas bases tiene distintos motivos. En primer lugar, el tiempo de producción. Puede ocurrir que el equipo musical disponga de poco tiempo para crear todas las bases originales. En este caso, se prioriza la creación y grabación de la letra para informar correctamente en vez de la base. Y, en segundo lugar, se pueden utilizar para favorecer la narración. Hay determinadas canciones que, debido a su popularidad, pueden ayudar a la explicación de una noticia, y así, crear una situación cómica o dramática. Además, el uso de canciones conocidas puede servir para llamar la atención al público y facilitar su difusión.

- **Voces**

Las voces de las canciones son las de los reporteros. Cada reportero abarca una tesitura diferente para que se puedan abordar varios estilos musicales.

Los reporteros pueden tener acentos, siempre y cuando eso no interfiera con la claridad de su voz al cantar.

- **Letras**

Las letras de las canciones son claras y concisas. Cada estrofa contiene información relevante de una noticia para poder explicarla de forma breve y transmitir correctamente los datos. Las letras son creadas por el equipo musical y siempre están consensuadas con redacción y dirección.

### **3.8.2. Derechos de autor**

*MUSnews* utiliza canciones originales, *covers* con algunas notas modificadas y bases con *copyright* para realizar versiones con una letra creada por nuestros letristas.

Según los contenidos recogidos en el *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 abril*, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante TRLPI), modificado por la *Ley 2/2019, de 1 de marzo*, “se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica” (artículo 5.1 TRLPI).



El solo hecho de la creación de la obra es el que atribuye al autor de esta la propiedad intelectual sobre una obra (artículo 1 TRLPI). El TRLPI no exige ningún requisito formal para la atribución de la autoría. Así, no es obligatoria la inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual. El propio texto de la Ley establece que “se presumirá autor, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique” (artículo 6.1 TRLPI).

La inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual es voluntaria y el efecto que produce es el de crear una presunción de autoría y de titularidad de derechos a favor de quien inscribe a su nombre. Esto último provoca que se deba admitir como probado en juicio un hecho, mientras no se tenga prueba en lo contrario. Pero es importante destacar que es la creación de la obra y no la inscripción la que hace nacer los derechos de propiedad intelectual. Por lo tanto, corresponde al autor o al titular de los derechos sobre una obra, autorizar o prohibir cualquier explotación de la obra.

Para realizar una versión de una canción es esencial solicitar el respectivo permiso al titular de los derechos de la obra. En consecuencia, se debe comprar la licencia de uso hablando directamente con la sociedad que maneja los derechos de la canción, que puede ser la editora musical del artista o la entidad de gestión de derechos musicales del país. También se puede dirigir a la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la entidad que tiene delegada la gestión de los derechos de autor, y esta se encargará de cobrar por los derechos de las canciones que se quieran usar.

Si son autores poco conocidos es más fácil para ponerse en contacto con ellos. Pero, en el caso de que sean autores y canciones más famosas se puede complicar, ya que los derechos de la obra pueden estar distribuidos entre el artista o propietario de la canción y la compañía discográfica (Olóndriz, s.f.). Entonces, se debe pedir permiso a la discográfica que posea los derechos y acordar con ellos un pago de *royalties*, que es una cantidad determinada de dinero cada vez que se reproduce la canción (Olóndriz, s.f.).

Pero, “no existe una tarifa de precios, depende de lo que el autor o discográfica considere que vale la utilización de su canción. Los hay que ceden sus obras gratuitamente y otros que pueden llegar a reclamar hasta 90.000€” (Olóndriz, s.f.). Además, “cuanto más conocida y popular sea la canción, más caros serán los derechos y las licencias de uso y más complicado será

obtenerlos” (Olóndriz, s.f.). También, se puede usar un *software* con bases de temas conocidos para abaratar los costes.

Cabe destacar que, tal y como se estipula en el artículo 39 del TRLPI: “no será considerada transformación que exija consentimiento del autor la parodia de la obra divulgada, mientras no implique riesgo de confusión con la misma ni se infiera un daño a la obra original o a su autor”.

También es preciso remarcar que las canciones originales realizadas por nuestros compositores y letristas se tienen que registrar en la SGAE para proteger su autoría.

### 3.9. Plan de producción

#### 3.9.1. Equipo humano y técnico

Personal	Función
<b>Dirección y realización</b>	
Director	Responsable del contenido. Controla y supervisa todos los procesos.
Realizador	Coordina todos los elementos presentes durante todas las grabaciones: seguimiento del guion, decir dónde se han de situar cámaras y dirigir actores. Organiza el bar y procura que todo se desarrolle de forma ordenada y cumpliendo los tiempos.
Ayudante de realización	Coordina todos los elementos presentes durante las grabaciones en exterior: seguimiento del guion, decir dónde se han de situar cámaras y dirigir actores.
Director de <i>casting</i>	Encargado de realizar los <i>castings</i> y escoger a los actores e invitados.
<b>Producción/Redacción y Documentación</b>	
Jefe de producción	Encargado de organizar y gestionar recursos técnicos y humanos. Soluciona los problemas que puedan surgir.
1r ayudante de producción	Ayuda en la gestión de recursos técnicos y humanos. Encargado de recibir a invitados, guiarlos y acomodarlos en el bar.
Productor ejecutivo	Gestor del presupuesto. Decide a qué recursos se destina el dinero.

Redactor jefe	Responsable de los contenidos y de verificarlos. Participa en la selección de contenidos y escribe los textos que se dirán y cómo. También revisa la ortografía, el estilo, que todo sea objetivo y ordena realizar elementos gráficos, si son necesarios.
Redactores	Búsqueda de material de archivo y detección de temas de interés o tendencias. Participan en la selección de contenidos y escriben los textos que se dirán y cómo.
<i>Community manager</i>	Gestión de redes sociales. Detección de temas de interés o tendencias y promueve su uso en el programa.
<b>Fotografía</b>	
Director de fotografía	Encargado de indicar el encuadre, movimiento de cámaras e iluminación para adaptar a las situaciones y sacar el mayor provecho.
Operadores de cámara	Encargados de manejar las cámaras: posición, movimiento y correcta utilización de las ópticas y elementos técnicos.
<b>Decoración</b>	
Director artístico	Persona encargada del diseño de los espacios.
Decorador/Escenógrafo	Persona encargada de la escenografía y las coreografías.
<b>Sastrería/Maquillaje y peluquería</b>	
Estilista	Encargado de escoger la vestimenta y asesorar sobre el peinado, maquillaje e imagen de los actores.
Maquillador	Persona encargada de maquillar a los actores.
Peluquero	Persona encargada de peinar a los actores.
<b>Sonido</b>	
Jefe/ingeniero de sonido	Instalación, mantenimiento y correcto funcionamiento de los equipos de sonido.
<b>Música</b>	
Compositores	Escribe composiciones musicales, principalmente las bases de las canciones. También puede ayudar en las letras.

Letristas	Escribe las letras de las canciones. Convierte la información de las noticias en letras de canciones.
Productor musical	En las sesiones de grabación de las canciones dirige y guía a los intérpretes. También se encarga de mezclar y masterizar las canciones.
<b>Montaje/Grafismo</b>	
Editores/montadores	Selecciona y monta los vídeos, audios y gráficos de forma lógica y ordenada.
Ayudante de montaje	Ayuda a seleccionar y montar los vídeos, audios y gráficos de forma lógica y ordenada, y realiza los elementos gráficos del programa como pueden ser rótulos o introducciones.
<b>Eléctricos</b>	
Jefe eléctricos	Instala, prueba, mantiene y repara sistemas eléctricos. En general se encarga de que todo aquello que necesite electricidad funcione correctamente y de forma segura.
<b>Personal artístico</b>	
Presentadores	Conducen el programa, introducen las noticias y realizan entrevistas a invitados en el bar.
Reporteros	Periodistas que investigan sobre un tema e informan desde el lugar de los hechos. En el caso de <i>MUSnews</i> , también son actores con conocimientos musicales encargados de cantar las noticias. Pueden participar en la redacción o selección de las noticias, pero esa no es su función principal.
Whitney	Camarera del bar. Encargada de presentar la sección <i>Whitney comenta y Whitney recomienda</i> .

Tabla 9. Fuente: elaboración propia

### 3.9.2. Presupuesto

*MUSnews* tiene un presupuesto atractivo. El precio para realizar cada episodio es de 21,964.65€. Se puede consultar el presupuesto detallado en el anexo de este trabajo.

### 3.9.3. Plan de trabajo

Consideramos que el día de emisión más adecuado es el domingo, ya que lo mejor para poder añadir toda la información de la semana es emitir en el fin de semana. Entre el viernes, el sábado y el domingo, los jóvenes suelen salir por la noche con mayor frecuencia viernes y sábado. En cambio, no tanto, los domingos (García, 2016).

Al inicio de la semana se empiezan a planear los contenidos y noticias. A partir del miércoles empiezan las grabaciones de las canciones, y los jueves y viernes se graban las noticias y las entrevistas cantadas o la sección *La vida es un musical*. Las escenas en el bar son las últimas en grabarse, el sábado.

La tarea de selección de noticias, escritura de canciones, grabaciones y edición se solapan. Es un trabajo en cadena que permite continuar con la siguiente fase de creación de una noticia o sección, una vez finalizada la tarea anterior. También tiene el objetivo de ofrecer las noticias más actuales posibles, porque permite hacer cambios de última hora. Cabe decir que la selección de noticias es un proceso constante, ya que la búsqueda de estas se lleva a cabo durante toda la semana.

Plan de trabajo				
Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Encargados	Lugar
Búsqueda noticias	Todos los días		Equipo de redacción	Redacción
Selección noticias	Día 1	Día 4	Equipo de redacción	Redacción
Planificación y organización de producción	Día 1	Día 7	Equipo de producción	Redacción
Gestión redes sociales	Día 1	Día 7	<i>Community manager</i>	Redacción
Escritura guion	Día 2	Día 6	Equipo de redacción	Redacción

Escritura canciones	Día 2	Día 4	Compositores	Estudio de grabación
Repaso de canciones	Día 3	Día 4	Compositores y reporteros	Estudio de grabación
Grabación canciones	Día 3	Día 4	Dirección de sonido, compositores y reporteros	Estudio de grabación
Grabación noticias y entrevista musical o <i>La vida es un musical</i>	Día 4	Día 5	Operador de cámara, sonido y reportero	Exteriores
Edición	Día 4	Día 7	Montador	Redacción
Grabación bar	Día 6	Día 6	Realizadores, productor, operadores de cámara, sonido, presentadores	Bar
Emisión del programa	Día 7	Día 7	-	-

Tabla 10. Fuente: elaboración propia

### 3.10. Propuesta de la escaleta del piloto

Esta escaleta pertenece al primer episodio de la temporada 2019-2020. Las noticias tratadas son de la segunda semana de septiembre de 2019.

Inicio	Finall	Acción	Intervienen	Lugar
00:00	00:45	Los presentadores se sientan en las butacas y se presentan ante la cámara. A continuación, piden palomitas a Whitney, la camarera.	Presentadores	Bar
00:45	00:55	Careta	-	-
00:55	01:39	Marc resume las noticias que se tratarán en el programa	Presentador (Voz en off)	-
01:39	1:40	Transición	-	-

01:40	02:40	Los presentadores están comiendo palomitas mientras ven una escena de <i>La llamada</i> , en la que Susana Romero reconoce estar enamorada de Milagros. Ambos presentan brevemente la noticia y dan paso a la canción.	Presentadores	Bar
02:40	04:39	Reportero 1 informa sobre la discriminación que sufrió Kristen Stewart por motivo de su sexualidad. Lo hace con una canción de estilo latino.	Reportero 1	Centro LGTBI de Barcelona
04:39	04:40	Transición	-	-
04:40	05:40	Marc canta “Arde” de Aitana y Andrea le interrumpe para introducir una noticia sobre los incendios del Amazonas.	Presentadores	Bar
05:40	07:39	Reportero 2 informa sobre las causas y consecuencias de los incendios del Amazonas. Lo hace con una balada.	Reportero 2	Bosque
07:39	07:40	Transición	-	-
07:40	08:40	Andrea le propone una apuesta a Marc y comentan las nuevas medidas del gobierno sobre los locales de apuestas en torno a los jóvenes.	Presentadores	Bar
08:40	12:39	Reportero sorpresa realiza la sección <i>La vida es un musical</i> sobre <i>La Llamada, el musical</i> . Explica de qué trata, entrevista a una actriz y a algunos espectadores del musical.	Reportero sorpresa	Teatro Poliorama
12:39	12:40	Transición	-	-
12:40	13:40	Los presentadores, vestidos con sudaderas anchas, bailan al ritmo de “Bad guy” de Billie Eilish. Explican brevemente quién es ella.	Presentadores	Bar
13:40	15:39	Reportero 3 informa sobre el éxito de	Reportero 3	<i>Anella</i>

		Billie Eilish entre los adolescentes. Lo hace con una canción de estilo pop alternativo, acompañado por fans de la artista.		<i>Olímpica</i>
15:39	15:40	Transición	-	-
15:40	18:39	Whitney, desde la barra, explica en qué consiste <i>Whitney comenta</i> y comenta vídeos de Internet.	Whitney	Bar
18:39	18:40	Transición	-	-
18:40	19:10	Los presentadores se despiden.	Presentadores	Bar
19:10	20:00	Suena un <i>mash up</i> de la actuación de Rosalía en la gala de los VMAs 2019, acompañado por algunos fragmentos de los premios.	-	-

Tabla 11. Fuente: elaboración propia

### 3.11. Ejemplos de fragmentos del piloto

A continuación, se muestran fragmentos del guion del episodio piloto de *MUSnews*.

#### 01:40 - 02:40. Bar. Noticia 1

ANDREA y MARC están comiendo palomitas mientras ven una escena de *La llamada*, en la que Susana Romero reconoce estar enamorada de Milagros.

#### MARC

Hoy empezamos con una noticia triste para los profesionales de la actuación (un servidor). Kristen Stewart, en una entrevista para *Harpers Bazaar*, denuncia que le aconsejaron no revelar su orientación sexual si quería conseguir un papel en Marvel.

#### ANDREA

Es indignante cómo se sigue juzgando a las personas por su sexualidad. Este hecho se repite a diario en la industria del cine.



**MARC**

*People are gay, Steven.*

**04:40 - 05:40. Bar. Noticia 2**

**MARC**

*(cantando)*

Aaarde, que arda bien...

**ANDREA**

*(interrumpiéndole)*

Marc, no es el momento.

**MARC**

Lo siento, lo siento... Se me ha pegado la canción. Vale, pongámonos serios. Durante las últimas semanas hemos estado viviendo una catástrofe medioambiental. El Amazonas está en llamas.

**ANDREA**

Cada año se producen incendios en el Amazonas, pero este año un mayor número de agricultores han quemado sus pastos degradados o campos de matorrales porque el gobierno de Bolsonaro tiende a mirar hacia otro lado en este tema.

**05:40 - 07:39. Bosque. Canción 2**

REPORTERO 2 canta en medio del bosque.

**REPORTERO 2**

Las llamas  
Dejan consecuencias terribles  
Cada cual foco más devastador  
Las llamas  
allanando bosques  
el corazón vertebrador

Es brutal el destrozo medioambiental  
Que el Amazonas, pulmón del mundo,  
sufriendo está  
Los fuegos, los árboles quemados  
Animales afectados, abrasados por las llamas

Además, la codicia de aquellos humanos  
que vuelven a un conflicto ya existente en Brasil:  
la guerra por la propiedad de la tierra.  
Terratenientes, madereros ilegales y mineros furtivos  
enfrentándose a pequeños campesinos

La naturaleza, que es la principal víctima,  
sigue siendo devastada  
Junto con las millones de hectáreas  
que ya no podrán captar CO2  
de la misma manera que ayer

#### **12:40 - 13:40. Bar. Noticia 3**

ANDREA Y MARC, que van vestidos con sudaderas anchas, bailan a ritmo de "bad guy", canción de Billie Eilish. MARC tira los papeles al suelo y Andrea le dice, también a ritmo de la canción mencionada:

**ANDREA**

Eres un *bad guy*.

La canción deja de sonar.

**ANDREA**

Podríamos decir que Billie Eilish es la antítesis de la estrella clásica del pop, pero eso la ha colocado en la cima del pop mundial.

**MARC**

Ha sido la primera artista nacida en el siglo XXI en llegar al número uno de la lista de éxitos de Billboard y supera los 500 millones de visualizaciones en YouTube. Parte de su éxito se debe a que, con su música, consigue que su público empatice con ella.

**13:40 - 15:39. *Anella Olímpica*. Canción 3**

REPORTERO 3 canta en la *Anella Olímpica*, junto con un grupo de fans de Billie Eilish.

**REPORTERO 3**

Billie  
Diva del pop e icono de una generación  
"Z generation"  
Con una gran capacidad de conectar  
con la angustia adolescentes

Ella es una auténtica anti-heroína  
Basta de héroes y heroínas  
Ella transmite verdad, pasión y realidad

En su pop triste encontramos las historias de muchas  
Indaga en rincones emocionales en los que es difícil entrar  
pero lo consigue  
rompiendo estereotipos  
A través de la música  
un arte que llega a lo más profundo de todas

Al igual que los adolescentes de ahora  
pertenece a una generación  
que ya nació con traumas heredados  
Rodeados de enemigos en una sociedad  
que no les pueden comprender

Necesitan cambios  
expresar sus ideas, pensamientos y emociones  
siendo ellos mismos  
Dejando la perfección a un lado  
Sintiéndose así más independientes

### 3.12. Memoria de venta

**Título:** *MUSnews*.

**Concepto:** *MUSnews* es un programa semanal que une información y entretenimiento con la música como recurso narrativo. Este pretende ser un punto de encuentro para jóvenes, y es conducido por dos presentadores desde un bar musical.

**Síntesis:** *MUSnews* es un formato de infoentretenimiento semanal que tiene la música como recurso narrativo, utilizando una gran variedad de géneros musicales. Es conducido por dos presentadores desde unas butacas de un bar musical, y estos están acompañados de reporteros que explican las noticias de actualidad a través de números musicales desde el lugar de los hechos. En la barra del bar se encuentra Whitney, la camarera, que presenta su sección *Whitney comenta*, donde interactúa con el público. *MUSnews* también cuenta con invitados que realizan actuaciones musicales en el escenario, entrevistas en un sofá y desafíos en ambos espacios.

Este formato pretende ser un punto de encuentro para jóvenes, es decir, participan personas con las que pueden sentirse identificados y encuentran actualidad, música, entretenimiento y un lenguaje que se acerca a ellos. Así que, abundan las referencias a la cultura popular de internet habitualmente utilizadas por el *target* en cuestión. Además, se informa sobre las noticias más relevantes de la semana y de aquellas acorde a sus intereses como, por ejemplo, el cambio climático, los *eSports* o las redes sociales.

**Target:** está dirigido a un público de entre 13 y 24 años.

**Duración:** 20 minutos.

**Estructura:** todos los capítulos mantienen la misma estructura, con un cambio en una de las secciones. Comienzan con una introducción de los presentadores y un breve resumen de las noticias de la semana. A continuación, los presentadores dan paso a la primera noticia transmitida por un reportero, dinámica que se repite con la segunda noticia. La siguiente sección varía según la semana, puede ser una entrevista cantada, la sección *La vida es un musical* o una entrevista en el bar y, después, tiene lugar la última noticia. Antes de finalizar el programa, la camarera presenta *Whitney comenta*. Al final, los presentadores se despiden con una canción destacada de la semana en cuestión.

**Ejemplos:** en *MUSnews* se tratan las noticias más importantes de la semana, que pueden estar dentro de las temáticas de medio ambiente, política, adicciones o estilo de vida. También, hay noticias que se acercan más al interés del *target*, que entran en las temáticas de *cute*, entretenimiento o *random*.

**Casting:** hay dos presentadores, tres reporteros y la camarera Whitney, todos ellos de aspecto joven. Puede haber un invitado, ya sea alguien conocido, un reportero sorpresa o colaboradores.

**Espacios:** los presentadores y Whitney se encuentran en un bar musical de estética colorida con un pequeño escenario, una barra y un espacio donde colocar dos butacas y un sofá. Las noticias se graban en los lugares de los hechos.

**Elementos *transmedia*:** el programa se emite en Playz, la plataforma digital de RTVE. Se complementa con contenido transmitido a través de YouTube, redes sociales y plataformas musicales. En el canal de YouTube se suben los números musicales, los momentos más destacados del programa y la sección *Whitney recomienda*. El programa tiene Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Reddit para interactuar con el público y subir contenido exclusivo como, por ejemplo, la *Canción del mes* o los *making of*. También, los presentadores, reporteros y Whitney tienen su cuenta de Instagram y Twitter. Además, las canciones originales están disponibles en Spotify, iTunes, Apple Music, Play Store, Amazon Music y Tidal.

**Presupuesto del piloto:** 21,964.65€.

## 4. TEASER

### 4.1. Idea del *teaser* original

En un inicio, se había pensado un *teaser* muy distinto al que se presenta en este trabajo. La intención era representar lo que podía llegar a ser el programa con un *teaser* original. Se iba a redactar un guion que incluyese noticias que podrían aparecer en toda una temporada del programa. Por ejemplo, noticias sobre el lanzamiento de Disney Plus cantada con música góspel, los incendios de Australia con una balada, la adicción a Instagram con *latin music* o los medios a los que acudir cuando se difunde una foto íntima sin permiso previo, esta última con *reggeaton*. Además, al comienzo del estado de alarma, aún se confiaba en poder realizar el *teaser* original, y se añadieron unas noticias sobre el coronavirus. Una enumerando las cancelaciones a causa del Covid-19 con música rock y otra sobre su evolución, con música disco de los ochenta. También, se había pensado realizar la sección *La vida es un musical* sobre el musical *A chorus line*, en el Teatro Tívoli, junto con parte del elenco, y una entrevista a Diego Gil, también conocido como *Qué pasa con Diego*, que fue un famoso *viner* y *youtuber*, y ahora es cocinero.

Se había planeado realizar un *casting* de los reporteros y de Whitney, y una vez seleccionados, se grabarían las canciones en los estudios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Finalmente, se filmarían las escenas del *teaser*.

Debido a la situación actual, el *teaser* se ha realizado con contenido audiovisual de internet y algunas imágenes del *teaser* realizado el curso pasado en la asignatura de Géneros Televisivos. También, se ha contado con la colaboración de los presentadores que participaron en el *teaser* anterior, Marc y Andrea.

### 4.2. Escaleta del *teaser* realizado

Escena	Imagen	Audio	Texto
1	Letras rojas con fondo azul	MARC: <i>MUSnews</i>	<i>MUSnews</i>
	Vídeo <i>Black Lives Matter</i>		Noticias
	Vídeo <i>Parking Karaoke</i> “2090”	Te trae las noticias	
		Con música	Música

	<p>Vídeo <i>Vodafone</i> yu cantando <i>Mamma Mia</i></p> <p>Foto bar Animación Marc Animación Andrea</p>	<p>presentado desde un bar, por <i>moi</i> ANDREA: y por mí</p> <p>Música de fondo</p>	
2	<p>Animación Andrea + Vídeo reporteros jóvenes</p> <p>Vídeos noticias cantadas: trap del terraplanismo, sistema educativo, Hecatombe “Tabú” y <i>realfooding</i></p>	<p>ANDREA: en este programa nuestros reporteros explican las noticias cantando</p> <p>Música de fondo</p>	Subtítulos
3	<p>Animación Andrea + Vídeo <i>Gay Men's Chorus of Los Angeles</i> en <i>Spirit Awards</i>.</p> <p>Vídeo <i>Hello from the inside</i> y <i>Rap news</i> cambio climático</p> <p>Transición</p>	<p>ANDREA: todo esto con cualquier género musical que te puedas imaginar</p>	Subtítulos
4	<p>Animación Marc + Entrevista <i>Agora é Tarde</i></p> <p>Entrevista <i>freestyle</i> y entrevista a Alessia Cara</p> <p>Transición</p>	<p>MARC: y también hacen entrevistas cantadas</p>	Subtítulos
5	<p>Letra con el <i>Cataoke</i> y fondo azul</p>	<p>MARC: para que no te pierdas nada, puedes seguir al <i>Cataoke</i>, nuestro gato karaoke</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Para que no te pierdas nada, puedes seguir al <i>Cataoke</i>, nuestro gato karaoke</p>
6	<p>Vídeos de reportajes de musicales: <i>Riverdale</i>, <i>Boca Norte</i>,</p>	<p>ANDREA: en la sección <i>La vida es un musical...</i></p>	Rótulo: Series

	<p><i>La Llamada, A chorus line, La La Land y El Gran Showman</i></p> <p>Transición</p>		<p>Rótulo: Teatro</p> <p>Rótulo: Películas</p>
7	<p>Animación Marc + <i>Una caña con Amaia</i></p> <p>Vídeo <i>Una Caña con Begoña Vargas</i>, juego <i>Vodafone yu Ricky</i> y Nil, Actuación <i>Dvicio</i> y actuación <i>Violetta</i>,</p> <p>Transición</p>	<p>MARC: y artistas invitados en el bar</p>	-
8	<p>Letras rojas con fondo azul</p> <p>Vídeo <i>collage</i> de personas cantando y bailando la canción original <i>Realfooding</i>.</p> <p>Vídeo Marc <i>my wig</i> está en asia en el bar</p> <p>Animación Marc + Imagen barra del bar</p> <p>Imagen de Whitney</p> <p>Transición</p>	<p>MARC: en la sección <i>Whitney comenta</i>, tú también podrás ser uno de nuestros artistas invitados desde casa</p> <p>Todo esto con la ayuda de nuestra camarera Whitney</p>	<p><i>Whitney comenta</i></p> <p>Subtítulos</p>
9	<p>Vídeo niño llorando sobre fondo azul</p> <p><i>Meme</i> hombre mayor triste y feliz sobre fondo azul</p> <p>Vídeo padre cantando con hija sobre fondo azul</p> <p>Vídeo presidente de Irlanda con su perro sobre fondo azul</p> <p>Animación Marc mostrando el <i>meme this is the cutest shit I've ever seen</i></p>	<p>ANDREA: y como sabemos que la vida es una mierda, te traemos noticias que cambiarán tu <i>mood</i></p> <p>MARC: <i>This is the cutest shit I've ever seen</i></p>	<p>Rótulo: <i>Cute</i>. El perro del presidente de Irlanda se cuela en una importante reunión</p>



	Transición		
10	Vídeo Andrea y Marc en el bar  Videoclip “Quiero abrazarte, cuando todo acabe” y vídeos sobre Covid-19  Transición	ANDREA: y esta es la canción de la semana  Canción “Quiero abrazarte, cuando todo acabe”	-
11	Vídeo Andrea y Marc  Logo <i>MUSnews</i>  Fundido a negro	Música  ANDREA: un programa serio MARC: pero no mucho	Un programa serio  pero no mucho

Tabla 12. Fuente: elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

El formato de *MUSnews*, como ya se ha dicho en la introducción, se creó originariamente el año 2019 en la asignatura de Géneros Televisivos. Cuando empezamos este trabajo teníamos una base sólida, ya que la idea de formato estaba bastante clara. Desde el inicio, el punto de partida ha sido usar la música como recurso narrativo para atraer al *target* juvenil, pero todavía quedaban muchos aspectos por definir y perfeccionar. Al revisar el diseño del formato, nos dimos cuenta de que había algunos huecos que rellenar. Por esto, hemos añadido cosas nuevas, como el personaje de Whitney, la evolución que ha sufrido el universo *transmedia* del programa o los cambios en algunas de las secciones. El cambio más grande ha sido el espacio principal del programa, que era un plató, y ahora es un bar musical, ya que, al ser un lugar próximo a los jóvenes, creemos que puede ser un incentivo para acercarnos más a ellos.

El hecho de no tener competencias específicas sobre tareas de producción ha supuesto algún que otro contratiempo a la hora de realizar algunos apartados del trabajo. Por una parte, se precisa un nivel de organización bastante riguroso para hacer el plan de producción, que tiene que contener todos y cada uno de los pasos que se establezcan durante cada día de la semana. Por otra parte, la elaboración de un presupuesto profesional que se aproxime a la realidad de la industria requiere conocimientos sobre sueldos y los costes que supone una producción audiovisual. Pero, finalmente, creemos que hemos conseguido hacer un plan de producción y presupuesto acorde a nuestro programa.

Cabe comentar las complicaciones que nos han surgido a causa de la pandemia mundial provocada por la aparición del Covid-19, ya que no nos ha permitido realizar el *teaser* original que teníamos pensado. Al no poder hacerlo, tuvimos que reforzar la parte teórica para compensar, porque el *teaser* era la parte más importante del trabajo junto con la biblia. Pero, finalmente, nos informaron que tendríamos que realizar un *teaser* con contenido audiovisual de internet para plasmar la idea del formato.

Por último, pese a las complicaciones, el proceso del trabajo ha supuesto un aprendizaje sobre el mercado audiovisual actual y el trabajo que conlleva realizar una biblia de un formato audiovisual profesional. Una de las mayores motivaciones que tenemos alrededor de este trabajo son las posibilidades que podría tener el formato en la industria. Tras investigar los productos audiovisuales que consume el *target* en cuestión, hemos observado que no tienen

una oferta similar, así que podemos confirmar que hay un hueco para él. Esto nos ha animado a seguir con el proyecto y a presentarlo a *pitchings* para intentar sacarlo adelante.

## 6. REFERENCIAS

Adolescents iCat. (2020). Página principal [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC5zV-K2h7hoIeTEUIq8konQ/featured>

AIMC. (2019). 3ª Ola de 2019. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

AIMC. (2019). Marco General de los Medios en España. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Alonso, N. (2019) *OT, estrategias transmedia para atraer público joven*.

Anagramacomunicación.com (s.f.). *Llega MTMAD, la nueva apuesta online de Mediaset para millennials*. Recuperado de: <http://anagramacomunicacion.com/miscelanea/mtmad-apuesta-online-de-mediaset/>

Atresmedia (2020). *Datos destacados primer trimestre 2020*. Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/>

Atresmedia (s.f.). Recuperado de: <https://www.atresmedia.com/>

Atresmedia Corporación. (2013). *A la comisión nacional del mercado de valores*.

Atresplayer. (s.f.). *Flooxer*. Recuperado de: <https://www.atresplayer.com/flooxer/>

Atresplayer (s.f.). *Zapeando*. Recuperado de: <https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/zapeando/>

Avedaño, T. (15 de marzo de 2019). *Contra el tópico de que los jóvenes ya no ven televisión*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2019/03/14/television/1552588307\\_189471.html](https://elpais.com/cultura/2019/03/14/television/1552588307_189471.html)

Avisual Pro. (s.f.). *Minoría Absoluta: Polonia. El programa detrás de las cámaras*. Recuperado de: <https://www.avisualpro.es/minoria-absoluta-polonia/>

Baker, S. (2007). *The Death of a Genre?: Television Current Affairs Programmes on New Zealand Public Television*. School of Communication Studies, Auckland University of Technology.

Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis televisivo 2019*.

Barlovento Comunicación. (2018). *Análisis televisivo 2018*.

Bermúdez, D. (1 de abril de 2018). *¿La abundancia de información digital genera desinformación?* Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html>

Blanco, A. (2016). *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows*.

BuzzFeedVideo. (2020). Página principal [Canal de YouTube]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UCpko\\_-a4wgz2u\\_DgDgd9fqA](https://www.youtube.com/channel/UCpko_-a4wgz2u_DgDgd9fqA)

CCMA. (s.f.). *InfoK*. Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/infok/programa/>

CCMA. (s.f.). *Polònia*. Recuperado de: <https://www.ccma.cat/tv3/polonia/programa/>

Creeber, G. (2015). *The Television Genre Book*. Bloomsbury Publishing.

Dircomfidencial. (4 de diciembre de 2019). *¿Qué es Playz?* Recuerado de: <https://dircomfidencial.com/actualidad/playz/>

Durán, C. (28 de mayo de 2020). *Más de la mitad de los jóvenes españoles ya no ve la televisión convencional*. Recuperado de: <https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/mas-de-la-mitad-de-los-jovenes-espanoles-ya-no-ve-la-television-convencional.aspx>

El Día (14 de Diciembre de 2011). *Antena 3: la primera cadena privada que emitió en España*. Recuperado de: <https://www.eldia.es/2011-12-14/COMUNICACION/5-Antena-primera-cadena-privada-emitio-Espana.htm>

El Mundo. (2020). *Guía TV - Programación TV*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/>

El Periódico. (14 de Diciembre de 2011). *Antena 3 firma la fusión por absorción con La Sexta mediante una cesión de acciones*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20111214/antena3-anuncia-fusion-con-sexta-1270001>

Espinel, R. (13 de abril de 2017). *El 72% de los jóvenes españoles ya consumen más YouTube que televisión*. Recuperado de: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/jovenes-espanoles-youtube-television/>

Espinel, R. (15 de junio de 2017). *5 nuevos datos sobre cómo consumen contenidos televisivos los millennials*. Recuperado de: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/nuevos-datos-consumen-contenidos-televisivos-millennials/>

Fàbregas, F. (1 de marzo de 2011). *Versionar canciones: derechos de autor*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/fiscalidad-empresa/20110301/54116155016/versionar-canciones-derechos-de-autor.html>

Fernández, E. (2012). *La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE*

Fernández, L. (2020). *30 años de televisión privada: renacer con perspectiva*. El Publicista nº418.

Fernández, M. & Digón, P. (2009) «*La programación infantil y juvenil en la televisión mejorada*». Innovación Educativa. ISSN 1130-8656, vol.19 (2009), pp. 51-57

Francisco, N. & Rodríguez, A.I. (2020). *La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 7, núm. 13, 185-212.

Galeano, P. (2019). *El número musical en las series de televisión: la sincronía musicovisual como característica principal de la escena musical*. Index.comunicación, 9(3), 115-138.

García, A., Tur-Viñes, V. & Pastor, Y. (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias*, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46.

García, J. (6 de noviembre de 2016). *Un 78,1% de los jóvenes entre 15 y 19 salen de noche, más que entre los 25 y 29 años*. Recuperado de: [https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/salir-marcha-horarios-jovenes-botellon-discotecas-fiesta-dias\\_0\\_968904205/](https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/salir-marcha-horarios-jovenes-botellon-discotecas-fiesta-dias_0_968904205/)

Gómez, L. & López, N. (2015). *Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook*. Doxa Comunicación, 20, pp. 137-160.

González, L. (2016). *Impacto de la Generación Z y Millenials en la industria televisiva española*.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Guerrero, E. & Etayo, C. (2015). *Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción*. *El profesional de la información*. V. 24, n. 3, pp. 256-264.

Hall, S., Connell, I., & Curti, L. (2007). *The “unity” of current affairs television*.

Hernández, J.F. & Martínez, M.A. (2016). *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios*. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-221.

IFPI. (2019). *Informe IFPI Music Listening 2019*.

IMDB. (2020). *Crazy ex-girlfriend*. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt4094300/>

JT Rappé. (2020). *Página principal* [Canal de YouTube]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UCImRGQL\\_sK7OHi1h823Nc0w](https://www.youtube.com/channel/UCImRGQL_sK7OHi1h823Nc0w)

La Información. (13 de septiembre de 2016). *¿Cuántos canales hay en la TDT?*. Recuperado de: [https://www.lainformacion.com/espana/cuantos-canales-emiten-tdt-resintonizar\\_0\\_953304872.html](https://www.lainformacion.com/espana/cuantos-canales-emiten-tdt-resintonizar_0_953304872.html)

Lavado, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. *Global Media Journal México*, 7, 76-92. De Dialnet Base de datos

Levin, E. (2002). *Ruido visual*. Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: [http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38\\_09.html](http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html)

López, N., & Gómez, L. (2012). *Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes*. *Análisis comparativo por comunidades autónomas*. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 258-283.

López, N., Gómez, L. & Medina de la Viña, E. (2019). *Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 46, pp. 10-27.

LOS40. (2020). Página principal. [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/los40principales>

Mass Communication Talk. (1 de Noviembre de 2011). *Current affairs programmes*. Recuperado de: <https://www.masscommunicationtalk.com/current-affairs-programmes.html>

Mediaset. (1 de enero de 2019). *Mediaset España*. Recuperado de: [https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html)

Mediaset. (6 de noviembre de 2017). *Conócenos*. Recuperado de: [https://www.mediaset.es/Conocenos\\_0\\_2463300660.html](https://www.mediaset.es/Conocenos_0_2463300660.html)

Mediaset.es. (s.f.). Recuperado de: <https://www.mediaset.es/>

Medrano, C., Airbe, A. & Palacios, S. (2008). *El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación*.

Merillas, S. (10 de noviembre 2019). *Nova o Divinity: ¿Quién está ganando la batalla de las series turcas?*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20191110/nova-divinity-ganando-batalla-series-turcas-7721457>

Miguel, X. (28 de mayo de 2013). *Atresmedia TV crea Neox Kidz, una nueva franja infantil en su oferta de TDT*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/31260/exclusiva-atresmedia-tv-crea-neox-kidz-nueva-franja-infantil-oferta-tdt/>

Ministerio de empleo y seguridad social. (2017). Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-. Referencia: BOE-A-2017-4475.

Ministerio de empleo y seguridad social. (2020). Resolución de 14 de enero de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acuerdo parcial del Convenio colectivo de productores de obras audiovisuales y actores que prestan servicios en las mismas. Referencia: BOE-A-2020-1050.



Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). Recuperado de: <https://dafo.ipyme.org/Home>

Movistarplus.es (s.f.). #0. Recuperado de: <http://www.movistarplus.es/cero>

Mtmad. (s.f.). Recuperado de: <https://www.mtmad.es/>

mtmad.es (30 de noviembre de 2018). *Nace mtmad24h, el nuevo canal lineal de contenidos nativos digitales de Mediaset*. Recuperado de: [https://www.mtmad.es/aniversario/estreno-mtmad24h-canal-lineal-contenidos-nativos-mitele-youtube\\_0\\_2667525032.html](https://www.mtmad.es/aniversario/estreno-mtmad24h-canal-lineal-contenidos-nativos-mitele-youtube_0_2667525032.html)

Mundoplus.tv. (Diciembre de 2015). *El 1 de febrero llega el nuevo canal #0 a Movistar+*. Recuperado de: [https://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv\\_digital&id=1021710585](https://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=1021710585)

Newcomb, H. (2014). *Encyclopedia of Television*. Museum of Broadcast Communication.

Objetivo TV. (17 de noviembre de 2015). *Atresmedia presenta Flooxer, nuevo escaparate del talento digital*. Recuperado de: [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-presenta-flooxer-nuevo-escaparate-talento-digital\\_20151117578f893a6584a8b7b427c843.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-presenta-flooxer-nuevo-escaparate-talento-digital_20151117578f893a6584a8b7b427c843.html)

Objetivo TV. (s.f.) *Neox Kidz, el nuevo espacio para los más pequeños de Atresmedia TV*. Recuperado de: [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/neox-kidz-nuevo-espacio-mas-pequenos-atresmedia\\_201305295790e3606584a8b7b42a1394.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/neox-kidz-nuevo-espacio-mas-pequenos-atresmedia_201305295790e3606584a8b7b42a1394.html)

Olarte, M. (2005). *El género del musical y la utilización de sus melodías con fines expresivos*. La Música en los medios audiovisuales. Salamanca, Plaza Universitaria Ediciones, pp.101-18.

Olóndriz, P. (s.f.). *Música para anuncios*. Legis Music. Recuperado de: <https://legismusic.com/es/musica-para-anuncios/#toc2>

Olóndriz, P. (s.f.). *Obtener los derechos de autor de una canción*. Legis Music. Recuperado de: <https://legismusic.com/es/obtener-derechos-de-autor-cancion/>

Pacheco, J. (5 de mayo de 2014). *'Alaska y Mario' y 'American Horror Story: Coven' llegan a la renovada Divinity*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/37567/alaska-y-mario-american-horror-story-coven-renovada-divinity/>

Padilla, G., & Requeijo, P. (2012). *Las series de televisión como nuevo vehículo publicitario de la música*. *index.comunicación*, 1(1), 69-87.

Periodismo del siglo XXI. (s.f.). *Mediaset España*. Recuperado de: <https://periodismodelsigloxxi.wordpress.com/mediaset/>

Playz. (2020). Página principal. [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCEw4oyJKvmYPoIpSa8cfr7A/about>

Polònia TV3. (2020). Página principal [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCc0dSDgzcm2BBVgfi63tIKg>

Prensa RTVE. (27 de octubre de 2017). *RTVE lanza Playz, un nuevo espacio digital en abierto con contenidos originales e interactivos para nuevos públicos*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/rtve/20171027/rtve-lanza-playz-nuevo-espacio-digital-abierto-contenidos-originales-interactivos-para-nuevos-publicos/1630733.shtml>

Raya, I., Sánchez, I., & Durán, V. (2018). *La construcción de los personajes protagonistas en las series de Netflix: el perfil del adolescente en 13 Reasons Why y en Atypical*. *Comunicación y Medios*, 27(37), 131-143.

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

Redacción Formula TV. (24 de febrero de 2011). *El Grupo Telecinco lanza Divinity, un nuevo canal para el público femenino*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/18525/grupo-telecinco-lanza-divinity-nuevo-canal-publico-femenino/>

Redacción La Vanguardia. (7 de noviembre de 2016). *Mediaset España lanza 'mtmad', un nuevo canal de videos con 40 formatos diferentes para el entorno digital*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20161107/411659666345/mediaset-espana-lanza-mtmad-un-nuevo-canal-de-videos-con-40-formatos-diferentes-para-el-entorno-digital.html>

Rodríguez, J. (12 de septiembre de 2019). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?* Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>

RTVE. (12 de Mayo de 2014). *Quiénes somos*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>

RTVE. (22 de Mayo de 2014). *Áreas de actividad TVE*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/rtve/20140522/areas-actividad-tve/942142.shtml>

RTVE. (s.f.). *Corporación*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/corporacion/>

RTVE. (s.f.). *Playz*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/playz/>

RTVE. (s.f.). Recuperado de: <https://www.rtve.es/>

Rubira, T [@tinetr] (13 de diciembre 2018). <https://twitter.com/tinetr/status/1073166678710718464?s=20>

Salinas, A. (11 de Junio de 2017). *Conceptos, funciones e información de la historia de YouTube*. Recuperado de: <https://mott.marketing/conceptos-funciones-e-informacion-de-la-historia-de-youtube/>

Sedeño, A. Rodríguez J. & Roger, S. (2016). *The post-television music video. A methodological proposal and aesthetic analysis*.

SGAE. (s.f.). <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-yocreo.aspx#registratusobras>

SGAE (2019). *Anuario SGAE Televisión*. 49-56. Recuperado de: <http://www.anuarioosgae.com/anuario2019/frames.html>

Sonic Boom. (s.f.). *¡Visite nuestro bar!*. Recuperado de: <https://www.sonicboom.es/bar>

Statista. (3 de diciembre de 2019). *En 2019, el consumo de internet superó al de la televisión*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>

Subiela, B. J. (2013). *Los significados del diseño*, UCAM, Murcia.

Suing, A., González, V. & Aguaded Gómez, J.I. (2015). "Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos". Vol. 14, n. 27, págs. 29-48.

Taramona, R. (2018). *Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*.

Telefónica. (6 de Julio de 2015). *Telefónica lanza Movistar+, una oferta única de televisión con los mejores contenidos y al mejor precio*. Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-lanza-movistar-una-oferta-unica-de-televisión-con-los-mejores-contenidos-y-al-mejor-precio>

The Juice Media. (2020). Página principal [Canal de YouTube]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UCKRw8GAAtm27q4R3Q0kst\\_g](https://www.youtube.com/channel/UCKRw8GAAtm27q4R3Q0kst_g)

Toral, R. (17 de noviembre de 2015). *Atresmedia entra en el sector de los vídeos cortos por internet con Flooxer. El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/2015/11/17/564b6273ca474123548b45c7.html>

Universidad Complutense de Madrid. (2017). *Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del vídeo a la carta en España*.

Vallespín, D. (23 de mayo de 2018). *Los retos de una sociedad infoxicada*. Recuperado de: [https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/retos-sociedad-infoxicada\\_143375\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/retos-sociedad-infoxicada_143375_102.html)

Vera, M. (2009). *Televisión, estética y video clip: la música popular hecha imagen*. Palabra Clave, ISSN 0122-8285, vol. 12, núm. 2, pp. 245-265 Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia.

Vodafone yu (2020). Más información [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/YUnotepierdasnada/about>

Wag1mag.com. (s.f.). Recuperado de: <https://www.wag1mag.com/>

Walvaart, M. (2020). *Engaging the audience. Production perspectives in current affairs television*. University of Antwerp.

YouTube. (s.f). Recuperado de: <https://www.youtube.com>

## **7. ANNEXOS**

PROGRAMA/SERIE: MUSnews

Género: ENTRETENIMIENTO

Nº capítulos: 40

Formato: 16:9

Soporte: Online

Duración: 20'

CAPÍTULO	RESUMEN CAPÍTULOS PRESUPUESTADOS
01.00.00.00	GUION,MÚSICAS,COMPRA DERECHOS/PROGRAMAS
02.00.00.00	PERSONAL ARTÍSTICO
03.00.00.00	EQUIPO TÉCNICO
04.00.00.00	ESCENOGRAFÍA
05.00.00.00	MAQUINARIA DE RODAJE Y TRANSPORTES.
06.00.00.00	VIAJES, DIETAS Y COMIDAS
07.00.00.00	SOPORTES GRABACIÓN Y VARIOS PRODUCCIÓN
08.00.00.00	MONTAJE, SONORIZACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN
09.00.00.00	SEGUROS E IMPUESTOS.
10.00.00.00	GASTOS GENERALES.
TOTAL PRESUPUESTO CAPÍTULO PILOTO	

IMPORTE			TOTAL
PRE	PROD	POST	
1,540.00	0.00	0.00	1,540.00
1,500.00	1,850.00	0.00	3,350.00
4,200.40	5,051.98	2,023.72	11,276.10
0.00	585.00	0.00	585.00
0.00	799.00	0.00	799.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
440.00	0.00	0.00	440.00
0.00	0.00	0.00	0.00
162.50	0.00	0.00	162.50
7,842.90	8,285.98	2,023.72	18,152.60

IVA:21%
TOTAL PRESUPUESTO CAPÍTULO PILOTO CON IVA

3,812.05	GASTOS FIJOS/COSTE INVERSIÓN INICIO
21,964.65	13,760.00

Nº Capítulos: 40

Duración: 20'

CAPITULO	Nº	CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	Nº UNIDADES				IMPORTE			TOTAL
					PRE	PRO	POST	TOTAL	PRE	PRO	POST	
01.00.00.00.		GUION. MUSICAS. COMPRA PROGRAMAS/DERECHOS										
		TOTAL CAPITULO 1							1,540.00	0.00	0.00	1,540.00
01.01.00.00.		Guion							0.00	0.00	0.00	0.00
01.01.01.00		Idea, argumento original						0	0	0	0	0.00
01.01.02.00		Proyecto/Biblia.						0	0	0	0	0.00
01.01.03.00		Guiones						0	0	0	0	0.00
01.01.03.01		Guionistas						0	0	0	0	0.00
01.01.03.02		Coordinador de guiones						0	0	0	0	0.00
01.01.04.00		Derechos de formato						0	0	0	0	0.00
01.01.05.00		Adquisición otros derechos						0	0	0	0	0.00
01.01.06.00								0	0	0	0	0.00

01.02.00.00.	<b>Música</b>							1,540.00	0.00	0.00	1,540.00
01.02.01.00.	1	Derechos autor músicas y/o canciones	SEMANA	400.00	1.00		1	400	0	0	400.00
01.02.02.00.		Compositor sintonía y/o música de fondo					0	0	0	0	0.00
01.02.03.00.	1	Compositor música o canciones originales.	SEMANA	380.00	1.00		1	380	0	0	380.00
01.02.04.00.		Arreglista					0	0	0	0	0.00
01.02.05.00.		Copistería musical					0	0	0	0	0.00
01.02.06.00.		Música de librería.					0	0	0	0	0.00
01.02.07.00.	1	Letrista	SEMANA	380.00	1.00		1	380	0	0	380.00
01.02.08.00.	1	Productor musical	SEMANA	380.00	1.00		1	380	0	0	380.00
02.00.00.00.	<b>PERSONAL ARTISTICO</b>							1,500.00	1,850.00	0.00	3,350.00
	<b>TOTAL CAPÍTULO 2: PERSONAL ARTÍSTICO</b>										
02.01.00.00.	<b>Protagonistas.Presentadores.</b>							1,500.00	900.00	0.00	2,400.00
02.01.01.00.	2	Presentadores	PGM	450.00		1	1	0	900	0	900.00
02.01.02.00.	3	Reporteros	SEMANA	500.00	1		1	1,500	0	0	1,500.00
02.01.03.00.							0	0	0	0	0.00
02.01.04.00.							0	0	0	0	0.00
02.01.05.00.							0	0	0	0	0.00
02.01.06.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.00.00.	<b>Principales.</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
02.02.01.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.02.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.03.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.04.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.05.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.06.00.							0	0	0	0	0.00
02.02.07.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.00.00.	<b>Secundarios.Colaboraciones especiales o Actores Invitados</b>							0.00	800.00	0.00	800.00
02.03.01.00.	1	Whitney	PGM	450.00	1.00		1	0	450	0	450.00
02.03.02.00.	1	Reportero invitado		350.00	1.00		1	0	350	0	350.00
02.03.03.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.04.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.05.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.06.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.07.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.08.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.09.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.10.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.11.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.12.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.13.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.14.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.15.00.							0	0	0	0	0.00
02.03.16.00.							0	0	0	0	0.00
02.04.00.00.	<b>Pequeñas partes.(Episódicos)</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
02.04.01.00.							0	0	0	0	0.00
02.04.02.00.							0	0	0	0	0.00
02.04.03.00.							0	0	0	0	0.00

02.04.04.00.							0	0	0	0	0.00
02.04.05.00.							0	0	0	0	0.00
02.04.06.00.							0	0	0	0	0.00
02.04.07.00.							0	0	0	0	0.00
02.05.00.00.	Figuración y público.							0.00	0.00	0.00	0.00
02.05.01.00.	Figuración Especial.						0	0	0	0	0.00
02.05.02.00.	Figuración normal						0	0	0	0	0.00
02.05.03.00.	Dobles						0	0	0	0	0.00
02.05.04.00.	Azafatas de imagen						0	0	0	0	0.00
02.05.05.00.	Público						0	0	0	0	0.00
02.06.00.00.	Especialistas.							0.00	0.00	0.00	0.00
02.06.01.00.	Dobles de acción						0	0	0	0	0.00
02.06.02.00.	Maestro de armas/Jefe de especialistas.						0	0	0	0	0.00
02.06.03.00.	Especialistas.						0	0	0	0	0.00
02.06.04.00.	Caballistas.						0	0	0	0	0.00
02.06.05.00.	Profesores/tutores menores						0	0	0	0	0.00
02.06.06.00.							0	0	0	0	0.00
02.07.00.00.	Ballet y Orquestas.							0.00	150.00	0.00	150.00
02.07.01.00.	Coreógrafo.						0	0	0	0	0.00
02.07.02.00.	Ayudante coreógrafo						0	0	0	0	0.00
02.07.03.00.	3 Bailarines	HORA	10.00		5		5	0	150	0	150.00
02.07.04.00.	Modelos						0	0	0	0	0.00
02.07.05.00.	Orquestas/Grupos musicales.						0	0	0	0	0.00
02.07.06.00.	Coros en escena.						0	0	0	0	0.00
02.07.07.00.	Músicos de escena live/playback						0	0	0	0	0.00
02.07.08.00.	Otras actuaciones musicales.						0	0	0	0	0.00
02.08.00.00.	Doblaje y efectos sonoros.							0.00	0.00	0.00	0.00
02.08.01.00.	Director de doblaje .						0	0	0	0	0.00
02.08.02.00.	Dobladores.						0	0	0	0	0.00
02.08.03.00.	Locutores/Comentaristas en off.						0	0	0	0	0.00
02.08.04.00.	Efectos sala.						0	0	0	0	0.00
02.08.05.00.							0	0	0	0	0.00
02.09.00.00.	Varios programas entretenimiento.							0.00	0.00	0.00	0.00
02.09.01.00.	Actuaciones especiales.						0	0	0	0	0.00
02.09.02.00.	Concursantes.						0	0	0	0	0.00
02.09.03.00.	Invitados nacionales.						0	0	0	0	0.00
02.09.04.00.	Invitados internacionales.						0	0	0	0	0.00
02.09.05.00.	Invitados VIP.						0	0	0	0	0.00
02.09.06.00.	Jurados						0	0	0	0	0.00
02.09.07.00.	Colaboraciones específicas.						0	0	0	0	0.00
02.10.00.00	Gastos personal Artístico e Invitados Progs. Entretenimiento							0.00	0.00	0.00	0.00
02.10.01.00	Viajes						0	0	0	0	0.00
02.10.02.00	Hoteles						0	0	0	0	0.00
02.10.03.00	Comidas						0	0	0	0	0.00
02.10.04.00	Transportes						0	0	0	0	0.00
02.10.05.00	Otros						0	0	0	0	0.00



02.10.06.00		SEGURIDAD SOCIAL PERSONAL ARTÍSTICO										
03.00.00.00.		EQUIPO TECNICO										
		TOTAL CAPITULO 3 EQUIPO TÉCNICO							4,200.40	5,051.98	2,023.72	11,276.10
03.01.00.00.		Dirección y realización							1,004.74	585.44	167.72	1,757.90
03.01.01.00.	1	Director/es	SEMANA	500.00	0.50	0.50		1	250	250	0	500.00
03.01.01.01		Sub-Director						0	0	0	0	0.00
03.01.02.00.		Primer Ayte. de dirección						0	0	0	0	0.00
03.01.03.00.		Segundo Ayte dirección						0	0	0	0	0.00
03.01.02.01.		Primer Ayte. Dcon papeles						0	0	0	0	0.00
03.01.03.01		Segundo Ayte. Dcon papeles						0	0	0	0	0.00
03.01.04.00.		Auxiliar de dirección.						0	0	0	0	0.00
03.01.05.00.		Secretario/a de rodaje, Script						0	0	0	0	0.00
03.01.06.00.	1	Director de Casting.	SEMANA	419.30	1.00			1	419	0	0	419.30
03.01.06.01.		Ayte. casting						0	0	0	0	0.00
03.01.07.00.		Coach/Director de reparto.						0	0	0	0	0.00
03.01.08.00.	1	Realizador	SEMANA	480.80	0.40	0.40	0.20	1	192	192	96	480.80
03.01.08.01.		Realizador 2º unidad.						0	0	0	0	0.00
03.01.09.00.	1	Ayte. realización TV.	SEMANA	357.80	0.40	0.40	0.20	1	143	143	72	357.80
03.01.10.00.		Dibujante story-board.						0	0	0	0	0.00
03.01.11.00.		Regidor plato TV.						0	0	0	0	0.00
03.01.12.00.		Meritorios						0	0	0	0	0.00
03.01.13.00.		Becarios						0	0	0	0	0.00
03.02.00.00.		Producción//Redacción y Documentación							2,082.20	669.30	0.00	2,751.50
03.02.01.00.	1	Productor Ejecutivo	SEMANA	319.00	1.00			1	319	0	0	319.00
03.02.02.00.		Director de producción						0	0	0	0	0.00
03.02.03.00.	1	Jefe de producción	SEMANA	480.80	0.50	0.50		1	240	240	0	480.80
03.02.04.00.	1	1º Ayte. de producción	SEMANA	357.80	0.50	0.50		1	179	179	0	357.80
03.02.05.00.		Segundo Ayte. producción.						0	0	0	0	0.00
03.02.06.00.		Auxiliar de producción.						0	0	0	0	0.00
03.02.07.00.		Jefe localizaciones.						0	0	0	0	0.00
03.02.08.00.		Coordinador de postproducción						0	0	0	0	0.00
03.02.09.00.		Secretaría producción.						0	0	0	0	0.00
03.02.10.00.		Cajero-pagador/Control económico de la producción						0	0	0	0	0.00
03.02.11.00.		Documentalistas						0	0	0	0	0.00
03.02.12.00.		Asesores						0	0	0	0	0.00
03.02.13.00.	1	Redactor Jefe	SEMANA	419.30	1.00			1	419	0	0	419.30
03.02.14.00.	2	Redactores	SEMANA	337.30	1.00			1	675	0	0	674.60
03.02.14.00.	2	Community manager	SEMANA	250.00	0.50	0.50		1	250	250	0	500.00
								0	0	0	0	0.00
03.03.00.00.		Fotografía							0.00	850.00	0.00	850.00
03.03.01.00.	1	Director de fotografia. Iluminador	SEMANA	250.00		1.00		1	0	250	0	250.00
03.03.01.01.		Director de fotografia, Iluminador 2º unidad.						0	0	0	0	0.00
03.03.02.00.		Operador cámara /Segundo Operador.						0	0	0	0	0.00
03.03.03.00.	3	Operadores cámara.	SEMANA	200.00		1.00		1	0	600	0	600.00
03.03.03.00.		Operadores cámara reportero						0	0	0	0	0.00
03.03.04.00.		Aytes. Cámara						0	0	0	0	0.00
03.03.05.00.		Auxs. cámara						0	0	0	0	0.00
03.03.06.00.		Foto-fija.						0	0	0	0	0.00

03.03.07.00.		Diseño luces.					0	0	0	0	0.00
03.03.08.00.		Personal Técnico UU.MM					0	0	0	0	0.00
03.03.09.00.		Jefe técnico estudio/Unidad móvil TV.					0	0	0	0	0.00
03.03.10.00.		Encargado/ Mezclador imagen.					0	0	0	0	0.00
03.03.11.00.		Control de cámaras.					0	0	0	0	0.00
03.03.12.00.		Técnico electrónico.					0	0	0	0	0.00
03.03.13.00.		Operador VTR.					0	0	0	0	0.00
03.03.14.00.		Especialista/ Oficial montaje.					0	0	0	0	0.00

03.04.00.00.		<b>Decoración.</b>						0.00	530.00	0.00	530.00
03.04.01.00.	1	Director Artístico	SEMANA	280.00	1.00		1	0	280	0	280.00
03.04.02.00.	1	Decorador/Escenógrafo	SEMANA	250.00	1.00		1	0	250	0	250.00
03.04.03.00.		Ayudante decoración					0	0	0	0	0.00
03.04.04.00.		Ambientador/Jefe de atrezzo					0	0	0	0	0.00
03.04.05.00.		Atrecistas					0	0	0	0	0.00
03.04.06.00.		Carpintor					0	0	0	0	0.00
03.04.07.00.		Escayolista. Modelador					0	0	0	0	0.00
03.04.08.00.		Regidor de medios					0	0	0	0	0.00
03.04.09.00.		Maquetista.					0	0	0	0	0.00
03.04.10.00.		Diseñador/Grafista por ordenador.					0	0	0	0	0.00
03.04.11.00.							0	0	0	0	0.00

03.05.00.00.		<b>Sastrería</b>						0.00	250.00	0.00	250.00
03.05.01.00.	1	Estilista.	SEMANA	250.00	1.00		1	0	250	0	250.00
03.05.02.00.		Figurista.					0	0	0	0	0.00
03.05.03.00.		Ayte. vestuario.					0	0	0	0	0.00
03.05.04.00.		Sastra.					0	0	0	0	0.00
03.05.05.00.		Refuerzos sastrería.					0	0	0	0	0.00

03.06.00.00.		<b>Maquilladores. Caracterizadores</b>						0.00	250.00	0.00	250.00
03.06.01.00.		Caracterizador. Maquillador efectos.					0	0	0	0	0.00
03.06.02.00.	1	Maquillador.	SEMANA	250.00	1.00		1	0	250	0	250.00
03.06.03.00.		Ayudante maquillaje.					0	0	0	0	0.00
03.06.04.00.		Refuerzos maquillaje					0	0	0	0	0.00

03.07.00.00.		<b>Peluquería.</b>						0.00	225.00	0.00	225.00
03.07.01.00.	1	Peluquero.	SEMANA	225.00	1.00		1	0	225	0	225.00
03.07.02.00.		Ayudante peluquería.					0	0	0	0	0.00
03.07.03.00.		Refuerzo peluquería.					0	0	0	0	0.00

03.08.00.00.		<b>Técnicos rodaje efectos especiales.</b>						0.00	0.00	0.00	0.00
03.08.01.00.		Jefe/Director efectos especiales rodaje.					0	0	0	0	0.00
03.08.02.00.		Ayudante efectos especiales rodaje.					0	0	0	0	0.00
03.08.03.00.		Armero.					0	0	0	0	0.00
03.08.04.00.		Efectos especiales imagen					0	0	0	0	0.00
03.08.05.00.							0	0	0	0	0.00

03.09.00.00.		<b>Sonido</b>						0.00	84.00	0.00	84.00
03.09.01.00.	1	Jefe/ Ingeniero sonido.	SEMANA	84.00	1.00		1	0	84	0	84.00
03.09.02.00.		Ayudante/ Operador sonido.					0	0	0	0	0.00
03.09.02.01.		Microfinista. Jirafista.					0	0	0	0	0.00
03.09.03.00.		Personal grabación sonido estudio TV.					0	0	0	0	0.00

03.09.04.00.		Personal grabación unidad movil sonido					0	0	0	0	0.00
03.09.05.00.							0	0	0	0	0.00

03.10.00.00.		Montadores. Editores. Grafistas.						0.00	0.00	1,216.90	1,216.90
03.10.01.00.	2	Editor/Montador	SEMANA	419.30		1.00	1	0	0	839	838.60
03.10.01.00.		Editor/Montador					0	0	0	0	0.00
03.10.02.00.	1	Ayudante montaje.	SEMANA	378.30		1.00	0	0	0	378	378.30
03.10.03.00.		Digitalizador.					0	0	0	0	0.00
03.10.04.00.		Grafista.					0	0	0	0	0.00
03.10.04.00.		Grafista.					0	0	0	0	0.00
03.10.05.00.		Ayte de Grafismo					0	0	0	0	0.00
03.10.06.00.		Técnico en animación					0	0	0	0	0.00
03.10.07.00.		Subtitulador.					0	0	0	0	0.00
03.11.08.00.		Diseñador páginas web					0	0	0	0	0.00
03.10.09.00.		Otros efectos sonoros					0	0	0	0	0.00
03.10.10.00.		Montador sonido					0	0	0	0	0.00
03.10.11.00.		Ayte. Montaje de sonido					0	0	0	0	0.00

03.11.00.00.		Electricos. Maquinistas.						0.00	76.00	0.00	76.00
03.11.01.00.	1	Jefe eléctricos	SEMANA	76.00		1.00	1	0	76	0	76.00
03.11.02.00.		Eléctricos					0	0	0	0	0.00
03.11.03.00.		Conductor grupo.					0	0	0	0	0.00
03.11.04.00.		Refuerzo eléctricos					0	0	0	0	0.00
03.11.05.00.		Jefe maquinistas					0	0	0	0	0.00
03.11.06.00.		Maquinista					0	0	0	0	0.00
03.11.07.00.		Ayte. Maquinista					0	0	0	0	0.00
03.11.08.00.		Operador cabeza caliente					0	0	0	0	0.00

03.12.00.00.	Personal complementario y otros						0.00	0.00	0.00	0.00
03.12.01.00.	Sanitario/Médicos.					0	0	0	0	0.00
03.12.02.00.	Seguridad, vigilantes (plató, campamentos rodaje y U.M.)					0	0	0	0	0.00
03.12.03.00.	Conductores					0	0	0	0	0.00
03.12.04.00.	Limpieza decorados.					0	0	0	0	0.00
03.12.05.00.	Encargado semovientes/ vehículos.					0	0	0	0	0.00
03.12.06.00.	Cuadreros/Ramaleros/Carreros/Cuidadores animales.					0	0	0	0	0.00
03.12.07.00.	Adiestrador.					0	0	0	0	0.00
03.12.08.00.	Veterinario					0	0	0	0	0.00
03.12.09.00.	Mozos/Peones asistencia rodaje					0	0	0	0	0.00
03.12.10.00.	Coordinador pruebas concurso					0	0	0	0	0.00
03.12.11.00.	Coordinador público/invitados					0	0	0	0	0.00
03.12.12.00.	Coordinador Casting Concursantes					0	0	0	0	0.00
03.12.13.00.	Azafatas invitados					0	0	0	0	0.00
03.12.14.00.	Azafatas público/concursantes					0	0	0	0	0.00
03.12.15.00.	Arbitro pruebas					0	0	0	0	0.00
03.12.16.00.	Notarios.					0	0	0	0	0.00
03.12.17.00.	Lector partituras control realización					0	0	0	0	0.00
03.12.18.00.	Ambientador musical					0	0	0	0	0.00

03.13.00.00.		SEGURIDAD SOCIAL EQUIPO TÉCNICO					845.42	1,204.08	485.25	2,534.75
03.13.01.00.		Importe Total Vacaciones de EQUIPO TÉCNICO					201.03	293.31	115.39	609.73
03.13.02.00.		Importe Total Finiquitos EQUIPO TÉCNICO					67.01	34.85	38.46	140.33

04.00.00.00.	ESCENOGRAFÍA						0.00	585.00	0.00	585.00
04.01.00.00.	TOTAL CAPITULO 4						0.00	0.00	0.00	0.00
04.01.00.00.	Decorados y escenarios.(Naturales)						0.00	0.00	0.00	0.00
04.01.01.00.	Construcción de decorados en plató.						0	0	0	0.00
04.01.02.00.	Desmontaje de decorado						0	0	0	0.00
04.01.03.00.	Construcción en exteriores.						0	0	0	0.00
04.01.04.00.	Construcción en interiores naturales.						0	0	0	0.00
04.01.05.00.	Montaje decorados exterior estudio.						0	0	0	0.00
04.01.06.00.	Maquetas. Forillos/ fondos/ ciclorama.						0	0	0	0.00
04.01.07.00.	Alquiler exteriores naturales.						0	0	0	0.00
04.01.08.00.	Alquiler interiores naturales.						0	0	0	0.00
04.01.09.00.	Tapicería.						0	0	0	0.00
04.01.10.00.	Proyectos para construcción de decorados.						0	0	0	0.00
04.01.11.00.	Locales/Salas de ensayo/Casting.						0	0	0	0.00
04.01.12.00.	Permisos de rodaje/Tasas municipales.						0	0	0	0.00
04.01.13.00.	Andamios/Practicables.						0	0	0	0.00
04.01.14.00.	Iluminación decorativa.						0	0	0	0.00
04.01.15.00.	Iluminación corporativa: neones y otros						0	0	0	0.00
04.01.16.00.	Reservas espacios aparcamiento vehiculos rodaje						0	0	0	0.00
04.01.17.00.	Dirección Facultativa de Seguridad y Prevención						0	0	0	0.00
04.02.00.00.	Estudios de rodaje (bar)						0.00	525.00	0.00	525.00
04.02.01.00.	1	Alquiler bar musical	PGM	400.00	1.00	1	0	400	0	400.00
04.02.02.00.		Plató virtual.				0	0	0	0	0.00
04.02.03.00.	1	Fluido eléctrico.	PGM	125.00	1.00	1	0	125	0	125.00
04.02.04.00.		Mantenimiento de decorados.				0	0	0	0	0.00
04.02.05.00.		Instalaciones complementarias: agua, etc.				0	0	0	0	0.00
04.02.06.00.						0	0	0	0	0.00
04.03.00.00.	Ambientación y Efectos Especiales.						0.00	0.00	0.00	0.00
04.03.01.00.	Mobiliario alquilado.						0	0	0	0.00
04.03.02.00.	Atrezzo alquilado.						0	0	0	0.00
04.03.03.00.	Mobiliario adquirido.						0	0	0	0.00
04.03.04.00.	Atrezzo adquirido.						0	0	0	0.00
04.03.05.00.	Jardinería.						0	0	0	0.00
04.03.06.00.	Armería operativa.						0	0	0	0.00
04.03.07.00.	Vehículos en escena.						0	0	0	0.00
04.03.08.00.	Comidas en escena						0	0	0	0.00
04.03.09.00.	Material efectos especiales.						0	0	0	0.00
04.03.09.01	Máquina de niebla.						0	0	0	0.00
04.03.09.02	Lluvia.						0	0	0	0.00
04.03.09.03	Otros efectos.						0	0	0	0.00
04.03.10.00.	Instrumentos musicales (Backline).						0	0	0	0.00
04.03.11.00.	Grafismo no electrónico/Rótulos y Gráficos.						0	0	0	0.00
04.03.12.00.	Varios ambientación						0	0	0	0.00
04.04.00.00.	Vestuario.						0.00	60.00	0.00	60.00
04.04.01.00.	2	Vestuario alquilado.	PGM	30.00	1.00	1	0	60	0	60.00
04.04.02.00.		Vestuario adquirido.				0	0	0	0	0.00
04.04.03.00.		Zapatería.				0	0	0	0	0.00
04.04.04.00.		Complementos.				0	0	0	0	0.00
04.04.05.00.		Materiales de sastrería.				0	0	0	0	0.00

04.04.06.00.	Pérdidas y destrozos.						0	0	0	0	0.00
04.04.07.00.	Tintorería.							0	0	0	0.00

04.05.00.00.	Semovientes y carruajes.							0.00	0.00	0.00	0.00
04.05.01.00.	Animales alquilados.						0	0	0	0	0.00
04.05.02.00.	Monturas y atalajes.						0	0	0	0	0.00
04.05.03.00.	Cuadras y piensos.						0	0	0	0	0.00
04.05.04.00.	Transportes animales.						0	0	0	0	0.00
04.05.05.00.	Carruajes.						0	0	0	0	0.00

04.06.00.00.	Caracterización.							0.00	0.00	0.00	0.00
04.06.01.00.	Material maquillaje y peluquería.						0	0	0	0	0.00
04.06.02.00.	Pelucas, barbas						0	0	0	0	0.00
04.06.03.00.	Prótesis varias						0	0	0	0	0.00

05.00.00.00.	MAQUINARIA DE RODAJE Y TRANSPORTES.										
	TOTAL CAPITULO 5							0.00	799.00	0.00	799.00
05.01.00.00.	Maquinaria/elementos rodaje y grabación							0.00	589.00	0.00	589.00
05.01.01.00.	Cámaras cine.						0	0	0	0	0.00
05.01.02.00.	3 Cámaras vídeo (Betacam, XP, HD, etc.,)		160.00	1.00			1	0	480	0	480.00
05.01.03.00.	Objetivos especiales y complementarios.						0	0	0	0	0.00
05.01.04.00.	3 Accesorios.Trípodes. cangrejo, Cabezas, etc.		20.00				0	0	0	0	0.00
05.01.05.00.	Rollos cinta, botes, pilas y otro material fungible.						0	0	0	0	0.00
05.01.06.00.	Monitor más VTR para cámara de cine (Combo).						0	0	0	0	0.00
05.01.07.00.	3 Material iluminación alquilado.		18.00	1.00			1	0	54	0	54.00
05.01.08.00.	Material maquinistas alquilado: travelling, grúas						0	0	0	0	0.00
05.01.09.00.	Material iluminación adquirido.						0	0	0	0	0.00
05.01.10.00.	2 Equipo de sonido principal.		15.00	1.00			1	0	30	0	30.00
05.01.11.00.	1 Equipo sonido complementario		25.00	1.00			1	0	25	0	25.00
05.01.12.00.	Grúa de cabeza caliente. (9 m.)						0	0	0	0	0.00
05.01.13.00.	Plataformas, Cámara car						0	0	0	0	0.00
05.01.14.00.	Steadycam.						0	0	0	0	0.00
05.01.15.00.	Travelling portable.PEEWE.						0	0	0	0	0.00
05.01.16.00.	Grupos electrógenos:						0	0	0	0	0.00
05.01.17.00.	Carburante grupo y varios grupo.						0	0	0	0	0.00
05.01.18.00.	Fluido eléctrico consumo Kw. (enganches).						0	0	0	0	0.00
05.01.19.00.	Helicópteros, aviones, etc.						0	0	0	0	0.00
05.01.20.00.	Unidad móvil de sonido.						0	0	0	0	0.00
05.01.21.00.	P.E.A. (megafonía).						0	0	0	0	0.00
05.01.22.00.							0	0	0	0	0.00

05.02.00.00.	Equipos autónomos grabación vídeo. U.M.							0.00	0.00	0.00	0.00
05.02.01.00.	Equipos E.N.G con personal						0	0	0	0	0.00
05.02.01.01.	Equipos E.N.G sin personal						0	0	0	0	0.00
05.02.02.00.	Magnetoscopios (MINI DV, DVC PRO; Betacam digital, HD)						0	0	0	0	0.00
05.02.03.00.	Camcorder. Formato:						0	0	0	0	0.00
05.02.04.00.	Unidad móvil TV.con personal						0	0	0	0	0.00
05.02.05.00.	Unidad móvil TV.sin personal						0	0	0	0	0.00
05.02.06.00.	Unidad móvil ligera P.E.L.						0	0	0	0	0.00
05.02.07.00.							0	0	0	0	0.00

05.03.00.00.	Equipos complementarios para rodaje/grabación.							0.00	0.00	0.00	0.00
--------------	--	--	--	--	--	--	--	------	------	------	------

05.03.01.00.	Teleprompters y autocue.						0	0	0	0	0.00
05.03.02.00.	Pantallas de plasma.						0	0	0	0	0.00
05.03.03.00.	Proyector video pantalla gigante.						0	0	0	0	0.00
05.03.04.00.	Videowall, videoproyectores, pantallas de LED's						0	0	0	0	0.00
05.03.05.00.	Sistema traducción simultánea.						0	0	0	0	0.00
05.03.06.00.	Sistema informático de datos. Marcadores.						0	0	0	0	0.00
05.03.07.00.	Megafonía.						0	0	0	0	0.00
05.03.08.00.	Intercomunicación alámbrica.						0	0	0	0	0.00
05.03.09.00.	Terminales de 4 hilos.						0	0	0	0	0.00
05.03.10.00.	Equipos de grafismo.						0	0	0	0	0.00
05.03.11.00.	Alquiler de monitores.						0	0	0	0	0.00
05.03.12.00.							0	0	0	0	0.00

05.04.00.00.	Despliegue unidades móviles. Enlaces de TV.						0.00	0.00	0.00	0.00
05.04.01.00.	Unidad móvil enlaces.					0	0	0	0	0.00
05.04.02.00.	Enlaces TV (satélite y terrestre)y líneas microfónicas.					0	0	0	0	0.00
05.04.03.00.	DSNG (Vehículo y personal técnico)					0	0	0	0	0.00

05.05.00.00	Transportes.						0.00	210.00	0.00	210.00
05.05.01.00	1 Coches de producción.		100.00		1.00		0	100	0	100.00
05.05.02.00	Combustible coches del equipo.						0	0	0	0.00
05.05.03.00	Gratificaciones coches equipo .						0	0	0	0.00
05.05.04.00	Alquiler minibus.						0	0	0	0.00
05.05.05.00	Alquiler coches sin conductor.						0	0	0	0.00
05.05.06.00	Taxis en fechas rodaje						0	0	0	0.00
05.05.07.00	1 Furgón de cámaras.		110.00		1.00		0	110	0	110.00
05.05.08.00	Furgoneta/bus de maquillaje.						0	0	0	0.00
05.05.09.00	Camión decoración-atrezzo.						0	0	0	0.00
05.05.10.00	Camión iluminación.						0	0	0	0.00
05.05.11.00	Camión Efectos Especiales						0	0	0	0.00
05.05.12.00	Exceso Km. transporte pesado y furgonetas.						0	0	0	0.00
05.05.13.00	Autobuses.						0	0	0	0.00
05.05.14.00	Autocaravanas						0	0	0	0.00
05.05.15.00	Aduanas y fletes.						0	0	0	0.00
05.05.16.00	Peaje autopistas.						0	0	0	0.00
05.05.17.00	Parkings y Garages fechas de rodaje						0	0	0	0.00
05.05.18.00	Alquiler otros transportes.						0	0	0	0.00
05.05.19.00	Ambulancias						0	0	0	0.00
05.05.20.00	Caravanas						0	0	0	0.00
05.05.21.00	Horas extras conductores coches y vehículos pesados						0	0	0	0.00
05.05.22.00	Otros transportes						0	0	0	0.00

06.00.00.00.	VIAJES, DIETAS Y COMIDAS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
--------------	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



06.01.08.00.	Hoteles.						0	0	0	0	0.00
06.01.09.00.	Dietas o gastos de bolsillo.						0	0	0	0	0.00
06.01.10.00.	Otros gastos localizaciones.						0	0	0	0	0.00

06.02.00.00.	<b>Viajes.</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
06.02.01.00.	Billetes avión						0	0	0	0	0.00
06.02.02.00.	Billetes tren						0	0	0	0	0.00
06.02.03.00.	Alquiler vehículos						0	0	0	0	0.00
06.02.04.00.	Gasolina y kilometraje (Niños Grabación Plató)						0	0	0	0	0.00
06.02.04.00.	Gasolina y kilometraje (Equipo Técnico grabación VTR)						0	0	0	0	0.00
06.02.04.00.	Gasolina y kilometraje (Niños Grabación Croma)						0	0	0	0	0.00
06.02.04.00.	Gasolina y kilometraje (Niños grabación VTR)						0	0	0	0	0.00
06.02.05.00.	Peajes y parkings						0	0	0	0	0.00
06.02.06.00.	Taxis y otros						0	0	0	0	0.00
06.02.07.00.							0	0	0	0	0.00

06.03.00.00.	<b>Hoteles y comidas.</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
06.03.01.00.	Hotel equipo técnico						0	0	0	0	0.00
06.03.02.00.	Hotel equipo artístico						0	0	0	0	0.00
06.03.02.00.	Hotel equipo artístico						0	0	0	0	0.00
06.03.03.00.	Viajes y hoteles invitados.						0	0	0	0	0.00
06.03.04.00.	Comidas rodaje equipo técnico y artístico						0	0	0	0	0.00
06.03.05.00.	Comidas de figuración.						0	0	0	0	0.00
06.03.06.00.	Comidas preparación						0	0	0	0	0.00
06.03.07.00.	Comidas post-producción.						0	0	0	0	0.00
06.03.08.00.	Gastos presentador.						0	0	0	0	0.00
06.03.09.00.	Gastos Artistas						0	0	0	0	0.00
06.03.10.00.	Gastos Concursantes.						0	0	0	0	0.00
06.03.11.00.	Gastos invitados						0	0	0	0	0.00
07.03.12.00.							0	0	0	0	0.00

06.04.00.00.	<b>Dietas (nacional-extranjero).</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
06.04.01.00.	Nº tecnicos en:						0	0	0	0	0.00
06.04.01.01.	Nº tecnicos en:						0	0	0	0	0.00
06.04.02.00.	Nº actores en:						0	0	0	0	0.00
06.04.02.01.	Nº actores en:						0	0	0	0	0.00

07.00.00.00.	<b>SOPORTES GRABACIÓN Y VARIOS PRODUCCIÓN</b>										
	<b>TOTAL CAPITULO 7</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
07.01.00.00.	<b>Soportes grabación y varios producción</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
07.01.01.00.	Tarjetas cámara						0	0	0	0	0.00
07.01.01.01.	Discos duros						0	0	0	0	0.00
07.01.02.00.	Cintas HDCAM						0	0	0	0	0.00
07.01.03.00.	Otras cintas grabación						0	0	0	0	0.00
07.01.04.00.	Cintas de edición y copias.						0	0	0	0	0.00
07.01.05.00.	Cintas de sonido.						0	0	0	0	0.00
07.01.06.00.	Copias MASTER emisión						0	0	0	0	0.00
07.01.07.00.	Otros soportes edición o sonorización						0	0	0	0	0.00

07.02.00.00.	<b>Varios producción.</b>							0.00	0.00	0.00	0.00
07.02.01.00.	Teléfonos móviles.						0	0	0	0	0.00
07.02.02.00.	Teléfonos fijos.						0	0	0	0	0.00

07.02.03.00.	Alquiler camerinos exteriores.						0	0	0	0	0.00
07.02.04.00.	Alquiler oficina en rodaje						0	0	0	0	0.00
07.02.05.00.	Alquiler y montaje caracolas						0	0	0	0	0.00
07.02.06.00.	Copias y fotocopias en rodaje o grabación.						0	0	0	0	0.00
07.02.07.00.	Limpieza lugares rodaje.						0	0	0	0	0.00
07.02.08.00.	Comunicaciones en rodaje (walki talki).						0	0	0	0	0.00
07.02.09.00.	Atenciones y gratificaciones.						0	0	0	0	0.00
07.02.10.00.	Premios.						0	0	0	0	0.00
07.02.11.00.	Notarios.						0	0	0	0	0.00
07.02.12.00.	Alquiler de cañones, estufas, ventiladores, etc.						0	0	0	0	0.00
07.02.13.00.	Servicio médico y asistencia sanitaria.						0	0	0	0	0.00
07.02.14.00.	Aparcamientos, Garajes .						0	0	0	0	0.00
07.02.15.00.	Almacenes varios						0	0	0	0	0.00
07.02.16.00.	Otros gastos varios grabación.						0	0	0	0	0.00

08.00.00.00	<b>MONTAJE, SONORIZACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</b>										
	<b>TOTAL CAPITULO 8</b>							<b>440.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>440.00</b>
08.01.00.00.	<b>Montaje y EDICIÓN.</b>							<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
08.01.01.00.	Sala de montaje ó edición.						0	0	0	0	0.00
08.01.02.00.	Sala de visionado cine/vídeo.						0	0	0	0	0.00
08.01.03.00.	Digitalización. Conformado						0	0	0	0	0.00
08.01.04.00.	Efectos sonoros archivo.						0	0	0	0	0.00
08.01.05.00.	Telecinado/Kinescopado						0	0	0	0	0.00
08.01.06.00.	Landshare para redacción						0	0	0	0	0.00
08.01.07.00.	Alquiler Laptops						0	0	0	0	0.00

08.02.00.00.	<b>IMAGEN</b>							<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
08.02.01.00.	Sala postproducción						0	0	0	0	0.00
08.02.02.00.	Sala postproduccion con paleta gráfica						0	0	0	0	0.00
08.02.03.00.	Cambios de formato. Copias y repicados.						0	0	0	0	0.00
08.02.04.00.	Efectos visuales						0	0	0	0	0.00
08.02.05.00.	Animaciones y trucos digitales						0	0	0	0	0.00
08.02.06.00.	Etalonaje						0	0	0	0	0.00
08.02.07.00.	Grafismo electrónico						0	0	0	0	0.00
08.02.08.00.	Generador gráficos						0	0	0	0	0.00
08.02.09.00.	Subtitulado programas						0	0	0	0	0.00
08.02.10.00.							0	0	0	0	0.00

08.03.00.00.	<b>SONIDO</b>							<b>440.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>440.00</b>
08.03.01.00.	Sala sonorización						0	0	0	0	0.00
08.03.02.00.	Mezclas sonido						0	0	0	0	0.00
08.03.03.00.	Sala Protocols						0	0	0	0	0.00
08.03.04.00.	Elaboración soundtrack						0	0	0	0	0.00
08.03.05.00.	Sala de doblaje.						0	0	0	0	0.00
08.03.06.00.	1 Sala grabación música.		220.00	2.00			2	440	0	0	440.00
08.03.07.00.	Sala edición sonido.						0	0	0	0	0.00

08.04.00.00.	<b>Varios.</b>							<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
08.04.01.00.	Cabecera (diseño y realización).						0	0	0	0	0.00
08.04.02.00.	Convertor de normas o formato						0	0	0	0	0.00
08.04.03.00.	Otros trabajos postproducción o laboratorio						0	0	0	0	0.00



9.00.00.00.	SEGUROS E IMPUESTOS.											
	TOTAL CAPITULO 9							0.00	0.00	0.00	0.00	
9.01.00.00.	Seguros e Impuestos							0.00	0.00	0.00	0.00	
9.01.01.00.	Seguro total de la producción.							0	0	0	0.00	
9.01.02.00.	Seguro de interrupción de rodaje							0	0	0	0.00	
9.01.03.00.	1	Seguro de responsabilidad civil.					0	0	0	0.00		
9.01.04.00.	Seguro de accidentes.							0	0	0	0.00	
9.01.05.00.	Seguro multirriesgo							0	0	0	0.00	
9.01.06.00	Impuesto Services grabación en otro país							0	0	0	0.00	

10.00.00.00.	GASTOS GENERALES.							162.50	0.00	0.00	162.50
	TOTAL CAPITULO 10							162.50	0.00	0.00	162.50
10.01.00.00.	Gastos Generales							162.50	0.00	0.00	162.50
10.01.01.00.	1	Alquiler oficinas.	PGM	162.50	1.00		1	163	0	0	162.50
10.01.02.00.	Personal administrativo.							0	0	0	0.00
10.01.03.00.	Gestoría laboral							0	0	0	0.00
10.01.04.00.	Envíos y mensajería							0	0	0	0.00
10.01.05.00.	Documentación proyecto							0	0	0	0.00
10.01.06.00.	Material promoción							0	0	0	0.00
10.01.07.00.	Making off							0	0	0	0.00

11.00.00.00.	GASTOS FIJOS							13,760.00	0.00	0.00	13,760.00
	TOTAL CAPITULO 11							13,760.00	0.00	0.00	13,760.00
11.01.00.01.	Gastos fijos							13,760.00	0.00	0.00	13,760.00
10.01.01.00.	1	Equipos ofimáticos y otros oficina		11,830.00	1.00		1	11,830	0	0	11,830.00
10.01.02.00.	1	Mobiliario		1,300.00	1.00		1	1,300	0	0	1,300.00
10.01.03.00.	1	Seguro responsabilidad civil		318.00	1.00		1	318	0	0	318.00
10.01.04.00.	1	Atrezzo		55.00	1.00		1	55	0	0	55.00
10.01.05.00.	1	Maquillaje y peluquería		50.00	1.00		1	50	0	0	50.00
10.01.06.00.	3	Tarjetas cámara		29.00	1.00		1	87	0	0	87.00
10.01.07.00.	2	Discos duros		60.00	1.00		1	120	0	0	120.00
10.01.08.00.							0	0	0	0	0.00
10.01.09.00.							0	0	0	0	0.00

PROGRAMA/SERIE:				MUSnews						Base Diario 2014 (32,35%)		119.90	Cotización:	38.79	(2) TANTO LA UNIDAD COMO EL VALOR DE MEDIDA DEBE ESTAR EN BASE MENSUAL												Base Mensual 2014 (32,35%)		3,597.00	Cotización:	1,163.63																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
CÁLCULO COSTES DE EQUIPO TÉCNICO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
CÓDIGO	Nº UND	CONCEPTO	T.C (1)	MEDIDA (2)		Nº UNIDADES				SALARIOS		COSTE SS MES	S.S.				VACACIONES PERSONA	VACACIONES				S.S.VACACIONES				FINIQUITO.				TOTAL GENERAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
				Unidad	Valor	Pre	Pro	Post	TOTAL	TOTAL	TOTAL		PRE	PRO	POST	TOTAL		PRE	PRO	POST	TOTAL	PRE	PRO	POST	TOTAL	PRE	PRO	POST																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
03.01.00.00.		Dirección y realización								1,757.90																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												



PROGRAMA/SERIE:		MUSnews											
		Base Diario 2014 (32,35%)				119.90		Cotización:		38.79			
CÁLCULO COSTES DE EQUIPO TÉCNICO		Base Mensual 2014 (32,35%)				3,597.00		Cotización:		1,163.63			
(2) TANTO LA UNIDAD COMO EL VALOR DE MEDIDA DEBE ESTAR EN BASE MENSUAL													

CÓDIGO	Nº UND .	CONCEPTO	T.C (1)	MEDIDA (2)		Nº UNIDADES				SALARIOS	COSTE SS MES	S.S.				VACACIONES PERSONA	VACACIONES				S.S.VACACIONES				FINIQUITO.				TOTAL GENERAL
				Unidad	Valor	Pre	Pro	Post	TOTAL			TOTAL	TOTAL	PRE	PRO		POST	TOTAL	PRE	PRO	POST	TOTAL	PRE	PRO	POST	TOTAL	PRE	PRO	
	(1)	C= CONTRATADO DURACIÓN DETERMINADA M=FACTURA																											

3. Las vacaciones se han calculado aplicando 2,5 días por periodo trabajado, y que el trabajador no haya disfrutado.

4. El finiquito se ha calculado tomando 10 días por año trabajado para los contratos celebrados a partir del 2013.

5. Si fuera necesario incluir alguna fila, habrá que arrastras las fórmulas y vincular con la hoja de presupuesto.