



**Universidad
Europea**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID ·
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

***EL Sentido del Amor: una nueva
forma de hacer dating shows***

Ivana BEVILACQUA; Blanca GARCÍA; Sandra HERNÁNDEZ; Marta SÚAREZ; Víctor
SOLDEVILLA

TRABAJO FINAL DEL MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES MEDIASET-UE

Dirigido por Ana Isabel Soilán

Convocatoria de JUNIO DE 2022

El Dating Show como nueva forma de hacer televisión: El sentido del amor.

Autores: Ivana BEVILACQUA; Blanca GARCÍA; Sandra HERNÁNDEZ; Marta SUÁREZ; Víctor SOLDEVILLA

El Dating Show como nueva forma de hacer televisión: El sentido del amor.
Autores: Ivana BEVILACQUA; Blanca GARCÍA; Sandra HERNÁNDEZ; Marta SUÁREZ; Víctor SOLDEVILLA

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID ·
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

EL Sentido del Amor: una nueva forma de hacer dating shows

Ivana BEVILACQUA; Blanca GARCÍA; Sandra HERNÁNDEZ;
Marta SÚAREZ; Víctor SOLDEVILLA

**TRABAJO FINAL DEL MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES MEDIASET -UE**

Dirigido por Ana Isabel Soilán

Convocatoria de JUNIO DE 2022

Índice

1. Resumen Ejecutivo	8
2. Introducción	9
3. Situación de la Industria Televisiva en España (2010-2021)	10
3.1. Análisis del Sector Televisivo	12
3.1.1. Análisis Externo.....	12
3.1.2. Análisis Microentorno (Estudio de la Rentabilidad del Sector: Las 5 Fuerzas de Porter)	18
3.2. Análisis Interno (D.A.F.O.).....	20
4. Estudio del Mercado Televisivo	21
4.1. Análisis de los <i>Dating Shows</i>	21
4.1.1. Origen de los <i>Dating Shows</i>	21
4.1.2. El <i>Dating Show</i> en España: inicios y evolución	23
4.1.3. Formatos <i>Dating Show</i> : Referencias Internacionales.....	25
4.1.4. Características del <i>Dating Show</i>	27
4.1.5. Análisis programas <i>Dating Show</i> en España.....	29
4.2. La Evolución del Consumo de Televisión	43
4.2.1. Internacional	43
4.2.2. España.....	46
4.3. Evolución Audiencia de Televisión en España	50
4.3.1. Marco General.....	50
4.3.2. Franja Lunes-viernes de 20h-21h.....	52
4.4. Trabajo de Investigación ad-hoc Online.....	87
4.5. La Evolución de la Inversión Publicitaria.....	88
4.5.1. Evolución Inversión Total Publicidad por Países	88
4.5.2. Evolución del Mix de Medios Publicidad países	90
4.5.3. Evolución Inversión en Televisión	91
5. La biblia	94
5.1. Ficha técnica	94
5.2. Sinopsis.....	95
5.3. Dinámica de El Sentido del Amor.....	95
5.4. Escenografía	103
5.4.1. Elección del estudio de producción	103
5.4.2. Diseño de escenografía e iluminación.....	104
5.5. La iluminación de plató	117
5.6. La realización en plató	121
5.6.1. Set 1.....	123
5.6.2. Set 2.....	124
5.6.3. Set 3.....	125
5.7. La presentadora	126
6. Plan de producción	129
6.1. Necesidades humanas	129
6.2. Necesidades técnicas	130
6.2.1. La Imagen.....	130
6.2.2. Comunicaciones	131

6.3.	Plan de producción	131
6.4.	Cronograma	134
6.5.	Presupuesto	135
7.	Libro de estilo.....	137
7.1.	Logotipo.....	137
7.2.	Paleta de colores	139
7.3.	Tipografía	140
7.4.	Música y complementos sonoros	141
7.5.	Grafismos durante la emisión	142
7.5.1.	Cabecera	142
7.5.2.	Cortinillas de introducción de personajes.....	142
7.6.	Rótulos	143
7.7.	Volvemos.....	144
7.8.	Moscas	145
7.9.	Pathfinder	145
8.	Plan de comunicación	146
8.1.	Posicionamiento en la parrilla.....	146
8.2.	Plan de comunicación.....	147
8.3.	Comunicación Interna.....	149
8.4.	Comunicación Externa.....	150
8.5.	Estrategia en televisión.....	151
8.6.	Instagram.....	156
8.7.	Facebook.....	157
8.8.	Tik Tok.....	158
8.9.	Twitter.....	159
8.10.	Challenge "Y para ti ¿cuál es el sentido del amor?.....	159
8.11.	Social Ads	160
8.12.	Marketing de Influencers	162
8.13.	Estrategia en exteriores (Metro de Madrid).....	163
9.	Línea de explotación de negocio o plan de comercialización y productos derivados.....	164
9.1.	Ingresos publicitarios	165
9.1.1.	Televisión lineal	166
9.1.2.	Digital	171
9.1.3.	Televisión Conectada (HBBTV).....	174
9.2.	Merchandising, licencias y productos derivados.....	175
9.2.1.	Música original del programa.....	175
9.2.2.	Merchandising y otros productos derivados.....	175
9.2.3.	Comercialización de los derechos	178
10.	Normativa legal.....	179
11.	Plan de contingencia	186
	Bibliografía	189
I.	Anexo 1.....	198

1. Resumen Ejecutivo

En el presente Trabajo de Final de Máster se plantea la creación de un formato innovador que se posicione en la parrilla televisiva en la franja horaria de 20-21 horas de lunes a viernes. Dado que los programas que anteceden al Informativo de las 21h son muy importantes estratégicamente, ya que a las 20:30h comienza el *prime time* Comercial, se ha apostado por un *dating* cuya dinámica no ha sido planteada por otros programas anteriormente. Debido a la inestabilidad instaurada en la parrilla de Telecinco, en la franja horaria señalada en líneas anteriores desde la salida de Pasapalabra y su afianzamiento en Antena 3, el principal objetivo de este proyecto es el de poder crear un formato viable que solvete los problemas de audiencias y evite la migración de nuestro *target* a otras cadenas.

Para todo ello se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado televisivo, tanto en ámbito nacional como internacional, así como un análisis de factores macroeconómicos, microeconómicos y sociales que ha permitido conocer el sector audiovisual y que ha indicado la rentabilidad de este. Para acompañar a todo esto y reforzar la propuesta de formato, se ha llevado a cabo un trabajo de investigación con una muestra de 325 personas en el que se han extraído distintas perspectivas que han permitido orientar y respaldar la decisión de apostar por el proyecto además de proporcionar más información de cara a la construcción de este.

Tras la explicación del formato, dinámica, mecánica y diferentes elementos para poder llevarlo a la realidad, se expondrán diferentes estrategias de comunicación para maximizar la promoción del formato en diferentes medios. Teniendo en consideración las diferentes restricciones legales que afectan al formato y al a franja, se definirá una propuesta de estrategia de comercialización mediante ingresos publicitarios, productos derivados y venta de derechos. Finalmente, considerando la posibilidad de que surjan distintos factores externos que afecten al desarrollo del formato, se establecerá un plan de contingencia que recoja los planes de acción ante las distintas casuísticas.

Abstract

In this master's thesis we propose the creation of an innovative format to be positioned on the television grid in the 20-21h time slot, from monday to friday. Given that the programs that precede the 21:00h News are strategically very important, since at 20:30h begins the Commercial *prime time*, we have opted for a dating whose

dynamics have not been raised by other programs. Due to the instability in Telecinco's schedule, in the time slot mentioned above, since the departure of Pasapalabra and its consolidation in Antena 3, the main objective of this project is to create a viable format that solves the audience problems and avoids the migration of our *target* to other channels.

For all this, we have carried out an exhaustive analysis of the television market, both nationally and internationally, as well as an analysis of macroeconomic, microeconomic and social factors that has allowed us to understand the audiovisual sector and has indicated its profitability. To accompany all this and reinforce our format proposal, we have carried out a research work with a sample of 325 people in which we have extracted different perspectives that have allowed us to guide and support the decision to bet on our project as well as provide us with more information for the construction of the same.

After explaining the format, its dynamics, mechanics and different elements to make it a reality, different communication strategies will be presented to maximize the promotion of the format in different media. Taking into consideration the different legal restrictions affecting the format and the slot, a marketing strategy proposal will be defined by means of advertising revenues, by-products and rights sales. Finally, considering the possibility of different external factors affecting the development of the format, a contingency plan will be established that includes the action plans for the different cases.

Keywords: television, format, dating, audiences, commercial *target*, television schedule, market research, consumer trends.

2. Introducción

Desde hace algunos años, y en especial desde el fin del confinamiento causado por el COVID-19, el consumo televisivo ha sufrido una importante caída (los meses de confinamiento hicieron del 2020 el año más televisivo). Según indica el informe publicado por GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) en enero de 2022, el año 2021 se caracterizó por una bajada histórica de espectadores y minutos frente a la televisión (sólo 206 minutos por espectador). Cabe destacar que los últimos datos tan bajos se remontan al año 1993 (Carlota Martínez, 2022). Todo ello, sumado a la aparición de las plataformas de streaming, ha provocado que se consuma menos tiempo de la televisión comercial, lo que ha llevado a un descenso de audiencias en las cadenas principales de nuestro país.

Si nos centramos en la cadena en la que se emitiría el programa, Telecinco, es necesario remontarnos al 2019, año en el que Atresmedia e ITV Studios alcanzaron un acuerdo para que la cadena pudiese emitir *Pasapalabra*, que hasta ese momento se emitía en su principal competencia: Telecinco. Finalmente, el concurso volvió a sus orígenes ya que este aterrizó en España en el año 2000 de la mano de Silvia Jato. Desde ese momento, Atresmedia ha cosechado grandes datos de audiencias tanto para esa franja como para el formato que va después, los Informativos, siendo Vicente Vallés el principal competidor de Pedro Piqueras.

Tras analizar todas estas situaciones y haber valorado llevar a cabo una propuesta para solventar este problema de audiencia, se consideró oportuno llevar a cabo un formato como lo es un *dating* que actualmente se encuentra en auge tanto en nuestro país como a nivel internacional y que se ha convertido en una manera entretenida y eficaz a la hora de generar audiencias.

Antes de llegar a fijar este formato se sopesó la posibilidad de llevar a cabo un *Game Show*, pero teniendo en cuenta el presupuesto marcado, 30.000€, se tuvo que readaptar el proyecto por este que se desarrollará en los siguientes apartados. Para poder llevarlo a cabo de manera teórica, pero teniendo en cuenta aspectos realistas, el estudio de mercado ha sido el punto de partida ya que de él se han extraído los principales factores que afectan al sector televisivo, así como los datos de cómo ha ido evolucionando el formato *dating show*, sus audiencias y su presencia en las parrillas de España, Estados Unidos y de algunos países europeos. Todos estos datos, analizados y desgranados en profundidad, son los principales indicadores que han arrojado luz verde a la apuesta por este formato y al posicionamiento del mismo.

Con toda esta información introductoria empieza a definirse y a desarrollarse, a partir de estas líneas, el *dating show* llamado ***El Sentido del Amor*** el cual estará posicionado en la parrilla televisiva durante una temporada que comprenderá un total de 65 capítulos de 50 minutos cada uno y repartidos en 13 semanas.

3. Situación de la Industria Televisiva en España (2010-2021)

En este extenso bloque de análisis y estudio de mercado, inicialmente nos centraremos en repasar cuáles han sido los principales hitos de la industria televisiva

en los últimos 11 años, y así poder hacernos una idea de su evolución, identificar los principales condicionantes y cuál es el momento actual.

La industria televisiva ha ido pasando por diferentes escenarios condicionada por los distintos eventos macroeconómicos del país. Tal y como se muestra a continuación, la Televisión Digital nació en el año 2010, dando lugar a una readaptación del mercado televisivo en 2011.

- Año 2012: Máximo consumo provocado por la crisis económica, y la consecuente crisis publicitaria, alcanzándose la cifra máxima de 246 minutos promedio diario de consumo televisivo (Fuente: Kantar Media).
- Año 2013: Escenario de incertidumbre a raíz de la crisis económica.
- Año 2014: Crecimiento de la inversión publicitaria en TV en un +11% respecto al año anterior según *Infoadex* (Fuente: Infoadex).
- Año 2015: Consolidación de Mediaset y Atresmedia que alcanzaron un 57,8% de share de audiencia (Fuente: Kantar Media).
- Año 2016: Descenso del consumo televisivo registrando 230 minutos promedio diario en el año, lo que supone un descenso de un 6,5% respecto al máximo de 2012 (246 minutos). (Fuente: Kantar Media).
- Año 2017: Crecimiento de la TV de pago, con un 37% de los individuos con acceso a TV de pago en España (Fuente: Kantar Media).
- Año 2018: El peso de individuos con suscripción/uso de plataforma *Over the Top* aumentó de manera importante de 2017 a 2018 (4% vs 23% respectivamente). (Fuente: Kantar Media/usuarios Reciben OTT).
- Año 2019: En un escenario de estabilidad de la inversión publicitaria, la televisión registra un share de medios de un 33,7%, descendiendo 5 puntos de cuota respecto a 2018 (Fuente: Infoadex).
- Año 2020: Pese a la tendencia descendente del consumo de televisión en España, en el año 2020 (Crisis Covid-19) se registró un pico de 230 minutos promedio día, superando los 215 minutos del año 2019.
- Año 2021: Las fuertes medidas de aislamiento y contención del virus, el levantamiento de las medidas más restrictivas de movilidad, entre otros factores, tuvieron como consecuencia una caída muy acusada en el consumo en año, registrando 203 minutos (-5.6% respecto 2020).

- De cara al año 2022, se espera un escenario pesimista en términos de consumo de televisión, tanto por la amenaza de nuevas opciones de consumo audiovisual (streaming, OTTs, ...), como por la lenta reactivación del sector.

3.1. Análisis del Sector Televisivo

3.1.1. Análisis Externo

- Análisis Macroentorno (PESTEL):

A la hora de llevar a cabo nuestra investigación tanto del mercado televisivo como de la franja previa al informativo de *prime time*, creemos conveniente analizar previamente los diferentes factores externos del sector audiovisual. Estos, pese a no afectar directamente a nuestro mercado, son relevantes a la hora de entender cuál es la situación del macroentorno en España. Para ello, nos apoyaremos en análisis de los factores PESTEL (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales):

 POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INCERTIDUMBRE CON EL CONFLICTO POLÍTICO DE LA GUERRA DE UCRANIA. ▪ GESTIÓN CRISIS DEL COVID 19 EN FASE DE DEESCALADA.
 ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESTANFLACIÓN GENERALIZADA. ▪ MENOR PODER ADQUISITIVO.
 SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ÉXODO MASIVO DE REFUGIADOS – CONFLICTO DE UCRANIA. ▪ POLÍTICAS DE INMIGRACIÓN. ▪ SITUACIÓN DE LA MUJER EN EL MERCADO LABORAL.
 TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TECNOLOGÍAS EMERGENTES. ▪ MAYOR PRESENCIA DE 5G. ▪ INCREMENTO PENETRACIÓN DE INTERNET Y SU USO. ▪ SERVICIOS STREAMING/OTTS. ▪ SMART TV (TELEVISIÓN CONECTADA) Y *DESARROLLO TECNOLOGÍA HBBTV.
 LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. ▪ LEY PARA LA REFORMA DEL MERCADO DE TRABAJO.

*Los asteriscos señalados en los recuadros anteriores serán explicados más en detalle

Gráfico 1. Elaboración Propia

a. Factores Políticos:

Actualmente, uno de los factores políticos más destacables es el de la inestabilidad generada por el conflicto entre Ucrania y Rusia, que afecta de manera global a todos los países, sobre todo, del territorio europeo. Esto genera inseguridad en la población, encarecimiento de productos, escasez de ciertos bienes y mucha incertidumbre.

Además, no podemos olvidar la crisis sanitaria del COVID-19, que inició en marzo de 2020, y que aún está generando una serie de efectos político-económicos. La progresiva relajación de restricciones y medidas de contención para evitar la propagación del virus, junto con el alto índice de vacunación de población (92,9% personas vacunadas respecto a la población >12 años. Fuente: Ministerio de Sanidad), dan lugar a un entorno político más favorable.

b. Factores Económicos:

- Evolución Anual del IPC

El conflicto anteriormente mencionado (Guerra de Ucrania), la inestabilidad de los mercados y la situación de incertidumbre en España, tiene como consecuencia un crecimiento general de la inflación (IPC), lo que genera una menor renta disponible de las familias (con el mismo poder adquisitivo tienen que hacer frente a precios más altos).

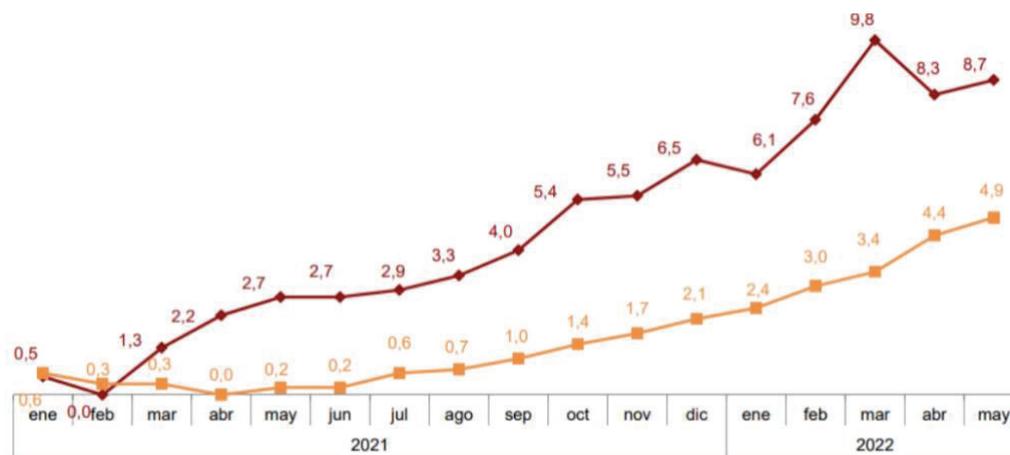


Gráfico 2. Fuente: INE. Contabilidad Nacional de España. La línea roja representa el índice general y la naranja el índice subyacente.

- Evolución Tasa de Paro

También cabe mencionar un elemento positivo que es la tasa de paro registrada en el último trimestre de 2021, que alcanzó un 13,33%, cifra muy por debajo de los meses anteriores, siendo la tasa de desempleo mínima registrada.

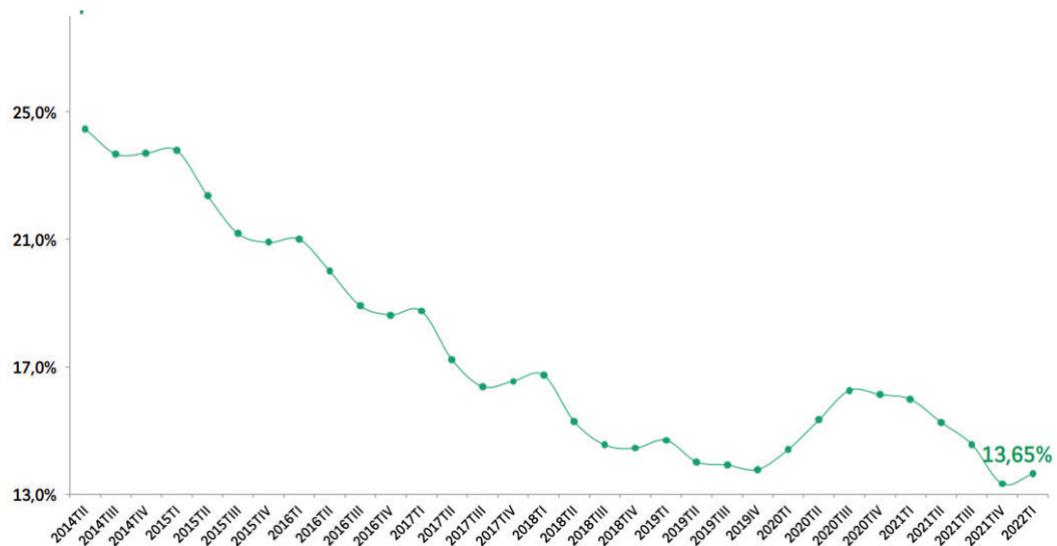


Gráfico 3. Fuente: INE, Contabilidad Nacional de España

c. Factores Tecnológicos

- Incremento penetración de internet y su uso.

El crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años la penetración de internet en los hogares españoles ha permitido que la cifra registrada en 2021 sea de un 84% de la población. Esta cifra, acelerada 3 puntos de cuota tras la pandemia del Covid-19, implica un *sorpasso* del medio internet frente a la penetración de televisores en España que alcanzó el 83% en el mismo año, según la tercera ola AIMC 2021.

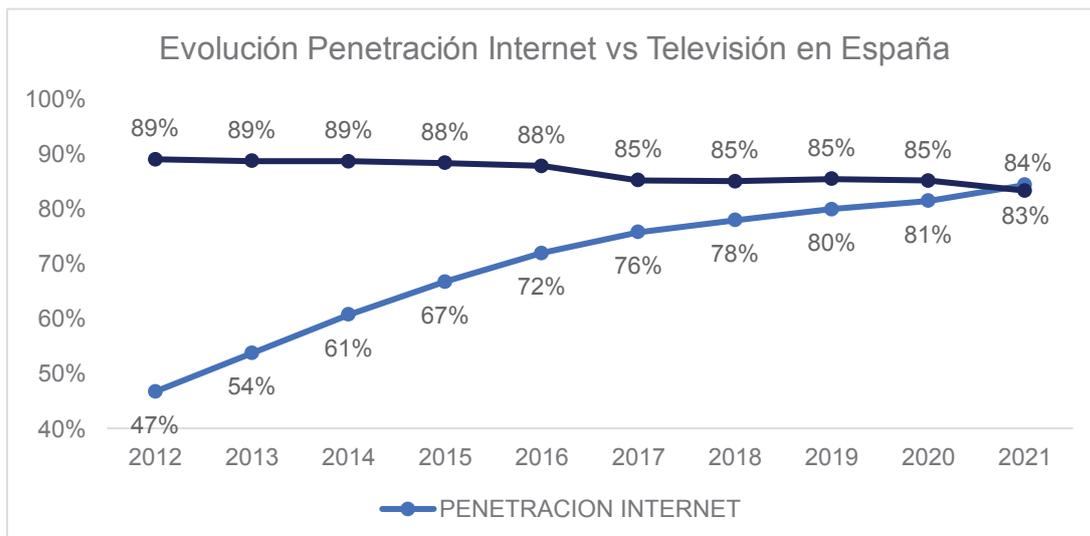


Gráfico 4. Elaboración Propia. Fuente: AIMC Spain.

Unido al punto anterior, nos encontramos un crecimiento sostenido en cuanto al consumo de internet en minutos (“uso de internet”). Con la crisis del COVID 19, este crecimiento se vio reforzado hasta alcanzar, en el año 2021, un consumo diario por español de más de 215 minutos (+34% vs consumo de 2019).

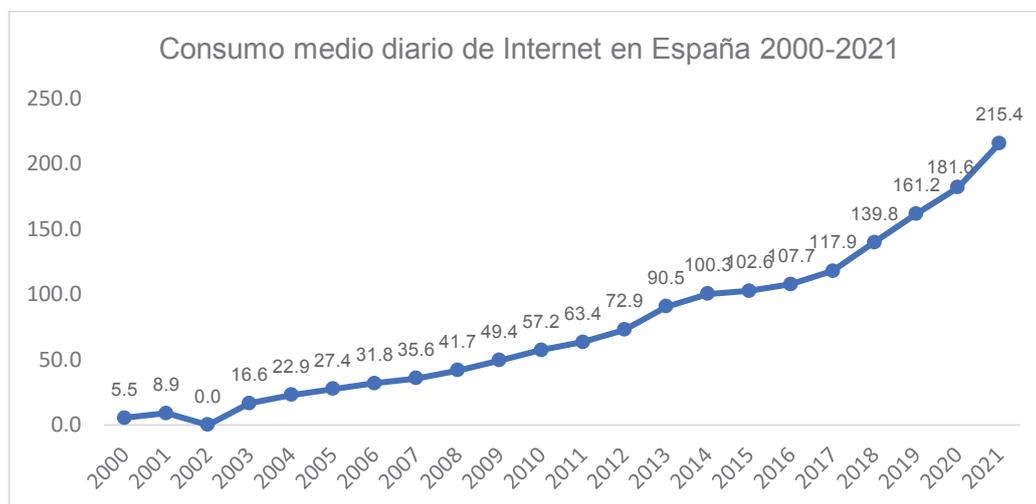


Gráfico 5. Elaboración Propia. Fuente: Marco General de los Medios en España (AIMC Spain) / *Evolución de los minutos medios diarios destinado a navegar por Internet en España de 2000 a 2021/ Individuos +14 años*

- Tecnología 5G

Esta tecnología pretende poder satisfacer la demanda creciente de las industrias, empresas y consumidores para poder tener redes inalámbricas con mayor capacidad y con mayor velocidad. Esta “quinta generación” dará lugar a un mayor número de conexiones, más rápidas y a la vez, creando la posibilidad de conectar nuestros smartphones y otros objetos que requieran conexión.

- Servicios streaming/OTTS

Como veremos en el siguiente gráfico, la penetración de las plataformas de pago en España ha crecido con el paso de los años, alcanzando un 68% en 2021. El ritmo de esta tendencia era similar por parte de las plataformas tradicionales hasta el año 2018, fecha en la que el aumento de los usuarios que consumen plataformas OTTs se incrementa de manera significativa, lo que hace que, en el año 2019, registren tasas de evolución mayores que las de plataformas tradicionales (37% vs 34%).

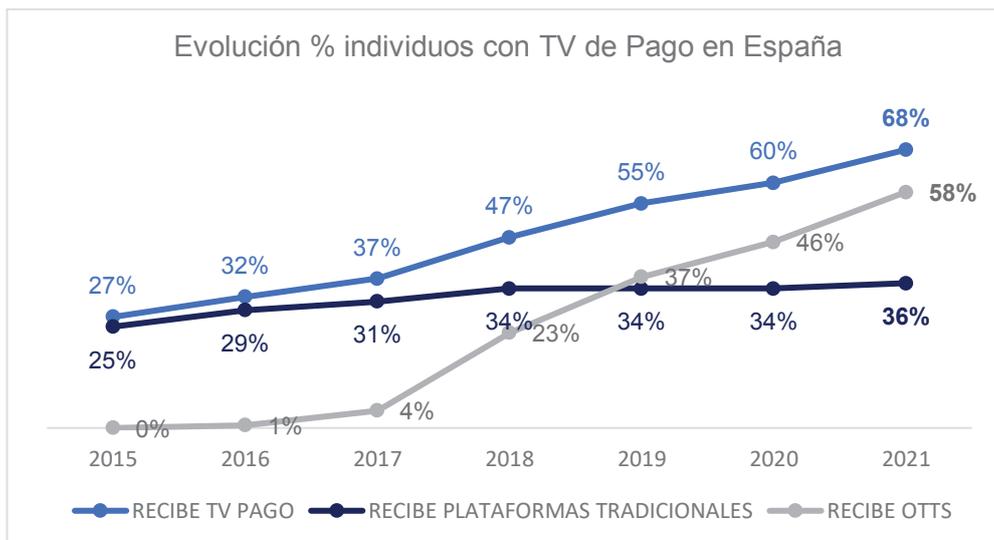


Gráfico 6. Elaboración Propia. Fuente: Marco General de los Medios en España (AIMC Spain) / *Evolución % individuos con TV de pago en España* / Nota: Incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente / **RECIBEN PLATAFORMAS TRADICIONALES:** movistar tv, vodafone tv, orange tv, euskaltel tv, R Galicia, Telecable Asturias, Virgin Telco, Jazztel; **RECIBEN OTTS:** Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney +, DAZN, Rakuten TV, Filmin, beIN Connect

Además, a esta tendencia se le une el efecto de la pandemia en 2020 que incrementó este crecimiento de cara a 2021 (58%), dejando atrás el porcentaje de individuos que reciben plataformas tradicionales (36%), tales como Movistar TV, Orange TV, Vodafone TV... en 2021 a los que reciben televisión de pago (68%).

- Smart TV (televisión conectada)

La **televisión conectada** es una realidad en la sociedad española actual. Como hemos comentado anteriormente, el crecimiento tanto de la penetración de internet en los hogares españoles como de su uso permite crear nuevas soluciones para un consumidor que cada vez demanda contenido más a la carta.

Es por ello por lo que, según se indica en el siguiente gráfico, la evolución de los hogares que poseen Smart TV está creciendo año tras año. Además, el uso que se hace de la Smart TV conectada a Internet es cada vez mayor, alcanzando el 53,1% en 2021.

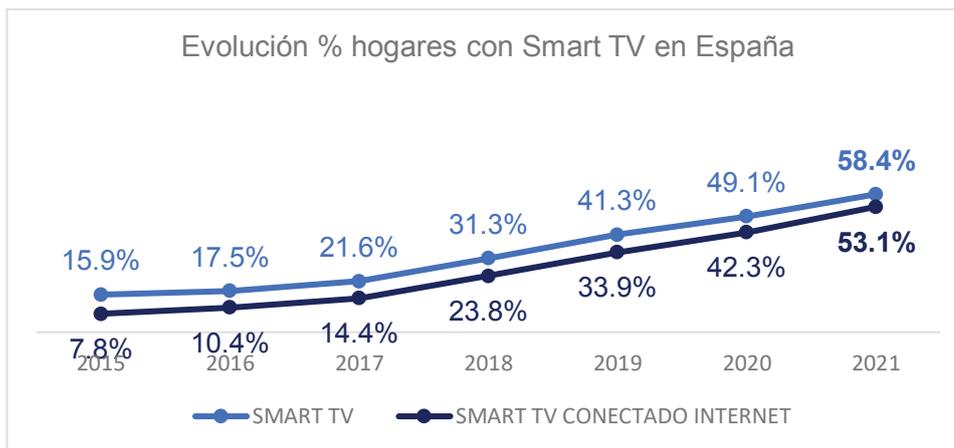


Gráfico 7. Elaboración Propia. Fuente: Marco General de los Medios en España (AIMC Spain) / *Evolución % hogares con Smart TV en España.*

- Desarrollo tecnología HbbTV:

La tasa de evolución positiva de la Smart TV conectada a internet en los hogares españoles va de la mano con la incorporación de la tecnología HBBTV en estas televisiones. Esta tecnología permite a los televisores que la tengan incorporada, la combinación de contenidos de televisión digital con los servicios de banda ancha, permitiendo el acceso a los diferentes servicios de internet. La Televisión Híbrida permite poder conectar ambos entornos (televisión lineal e internet) en un solo dispositivo, pudiendo proporcionar al espectador un servicio más interactivo, novedoso y bajo demanda al espectador.

d. Factores Legales:

- **Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual:** Este proyecto, aprobado el 30 de noviembre de 2021 por El Consejo de Ministros en el Congreso de los Diputados y que se encuentra pendiente de entrada en vigor, recoge diferentes normas que afectarán a las empresas del sector de la comunicación audiovisual. Algunos de los objetivos de esta nueva regulación están orientados a reforzar “la dignidad humana; protección de los usuarios respecto de contenidos que atenten contra la dignidad de la mujer; obligación de transmitir una imagen respetuosa de las personas con discapacidad; promoción del pluralismo lingüístico de España; y veracidad de la información” (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021).

- **Ley para la Reforma del Mercado de Trabajo:** Dentro de las novedades de la Reforma del Mercado de trabajo, con vigencia desde 31/12/2021, se publica el RDL 32/2021 con una serie de medidas de carácter urgente en relación con la reforma laboral, la estabilidad en el empleo (modificaciones en la regulación de los contratos temporales y en la regulación de los despidos colectivos) y una transformación del mercado de trabajo (La Moncloa, 2021).

3.1.2. Análisis Microentorno (Estudio de la Rentabilidad del Sector: Las 5 Fuerzas de Porter)



Gráfico 8. Elaboración Propia. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con nuestro análisis, cada vez más enfocado en el sector televisivo y apoyándonos en la publicación del libro “*Estrategia Competitiva*” del economista Michael Porter, hemos analizado la rentabilidad del sector televisivo en base a las 5 fuerzas que afectan a la rentabilidad y el atractivo del sector en el gráfico ya mostrado.

- Amenaza De Sustitutivos:

Esta fuerza representa la potencial llegada al mercado de posibles medios con una naturaleza diferente que resten cuota de mercado a Mediaset España en el entorno televisivo. El factor tecnológico es clave en este punto, ya que es la tecnología la que

permite a ese producto sustitutivo ofrecer más posibilidades y ser más atractivos. En nuestro entorno, podríamos incluir en este apartado el resto de los medios (internet, radio, prensa, RRSS, ...) que ofrezcan un producto/servicio sustitutivo a la televisión. El medio internet es el que se presenta como el medio con mayor *share of market* y que es una amenaza real y consolidada para la televisión (45,6% según *Infoadex 2021*).

- Amenaza De Nuevos Competidores:

Principalmente, la amenaza de las plataformas OTTs (Netflix, HBO, Amazon Prime Video...) es real y cada vez son más los nuevos competidores potenciales que ofrecen servicios SVOD (Suscription Video On Demand) o incluso plataformas de AVOD (Advertising Video On Demand) como puede ser PlutoTV. También aparecen en el mercado nuevos competidores que se basan en servicios de streaming, con un core business diferente al de la televisión, pero que presentan una amenaza en términos de consumo (Twitch, Youtube...).

- Poder De Los Compradores (Audiencia)

En nuestro esquema, la audiencia es quien ocupa el lugar de los compradores en la industria televisiva, por lo que el poder de negociación que tienen es muy alto. El éxito de una cadena se basa en que sus contenidos sean atractivos para la audiencia a la que va dirigida. Por tanto, el poder que tiene los espectadores actualmente es muy alto, pudiendo condicionar la estrategia de contenidos de la compañía televisiva en función de los resultados obtenidos día tras día que mide Kantar Media.

- Poder De Los Proveedores.

En este caso, el poder que tienen el mayor porcentaje de los proveedores para una empresa como Mediaset España es relativo. Por un lado, las productoras que producen contenidos para el Grupo no presentan una excesiva fuerza o poder de negociación ya que algunas de ellas están incorporadas dentro del organigrama del Grupo y, en el caso de las que no, son numerosas y no dependemos de un mercado reducido a una o dos empresas. Con el resto de los proveedores tecnológicos, telecomunicaciones, información... tampoco presentan un alto poder de negociación ya que, corren el riesgo de perder a un Grupo con más del 40% de la cuota total del mercado televisivo.

- Rivalidad Competitiva:

Este es el factor resultante de las 4 fuerzas anteriores, en el que cada competidor establece sus estrategias para poder llevarse la mayor cuota de mercado posible. En este sentido, la rivalidad competitiva del sector aumenta cuantos más *players* existan y mejor posicionados estén. En nuestro caso, el competidor principal de Mediaset España es Atresmedia, ya que, según la siguiente tabla, ambos grupos representan el mayor peso de la industria (43,2% share según Infoadex 2021):

MEDIASET	ATRESMEDIA	TV PAGO	AUTONOMICAS	RESTO
43,2%	40,4%	5,6%	5,1%	5,7%

Tabla 1. Elaboración Propia / Fuente: Infoadex 2021

Por tanto, entendemos que la rivalidad competitiva es alta entre los principales grupos audiovisuales, ya que, el resto no son una amenaza real para Mediaset España.

3.2. Análisis Interno (D.A.F.O.)

Finalmente, tras conocer los factores macroeconómicos que afectan al sector, junto con las distintas fuerzas/agentes que condicionan el atractivo/rentabilidad de este, llevaremos a cabo un análisis de los principales factores que afectan de manera directa a nuestra empresa (en este caso programa). Distinguimos principalmente en factores externos (Amenazas y Oportunidades) y factores internos (Fortalezas y Debilidades):



Gráfico 9. Elaboración Propia

4. Estudio del Mercado Televisivo.

4.1. Análisis de los *Dating Shows*

4.1.1. Origen de los *Dating Shows*

Los programas de citas, en inglés llamados *dating show* o *dating game show*, en caso de que el propio programa integre elementos característicos del juego, tiene su origen en las comunidades judías de Estados Unidos, las cuales eran las encargadas de organizar encuentros para que los judíos se reuniesen y pudiesen entablar relaciones sociales (Tatiana Hidalgo-Marí, *Pasado, presente y futuro del "dating show" en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*, 2017: 13). Estos programas pertenecen a un subgénero televisivo muy vinculado a la telerrealidad ¹ y enmarcado dentro de los *realities show* en los que su principal objetivo es formar parejas entre los concursantes.

¹ Género de televisión cuyo objetivo es el de documentar, sin guiones, situaciones reales. Normalmente suelen presentarse personas que hasta ese momento son desconocidas. Su

El primer exponente de este tipo de programas es *The Dating Game*², estrenado por la cadena ABC el 20 de diciembre de 1965. La estructura de este programa es la siguiente: una persona soltera que está interesada en encontrar el amor está separada, por una pantalla, de otras tres personas también solteras a las cuales no puede ver y a las que debe realizarles una serie de preguntas, decidiendo finalmente a cuál prefiere como su posible pareja. (IMDb). Esto, muy relacionado con este tipo de programas, es lo que se conoce como *blind date*³.

La evolución de los *dating* alcanzó un punto determinante en el momento en el que sexualizaron el género, pasando a ser ubicados finalmente en horario nocturno. En este sentido, es necesario destacar el año 2000 como el año en el que dicho género pasó a horario de *prime time* por decisión de la FOX, que emitió programas como *Temptation Island*. Aunque la temática sexual seguía estando presente, lo fue a un nivel menor, de manera que la emisión de los programas pudiese acercarse más a la audiencia y dejar a un lado cuestiones éticas (Susan Murray y Laurie Ouellette, *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2004: 262).

A partir de ese momento fueron numerosas las creaciones de programas de *Dating Show*, tales como *The player* (UPN, 2004), *Cupid* (CBS, 2003) o *The Bachelor* (ABC, 2002), siendo este último el único cuyo éxito ha soportado el paso de los años y continúa emitiéndose hoy en día debido, entre otros factores, el bajo coste de producción del programa (Susan Murray y Laurie Ouellette, *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2004: 263).

Pese a que el origen de este género se sitúa en Estados Unidos, a lo largo de los años, debido al gran éxito en audiencias, ha habido distintas versiones a nivel

origen se remonta a finales de los años 40 con la producción de cámara oculta *Candid Camera* (1948), de origen estadounidense (IE Periodismo y Comunicación, 2021).

² Este show, creado por Chuck Barris, tenía como finalidad el encuentro entre mujeres y hombres solteros. El soltero/a contaba en el escenario con la presencia de tres candidatas/as con los que interactuaba mediante preguntas a través de las cuales trataba de descubrir si eran o no su pareja ideal. Además de contar con participantes anónimos, también destacaron personalidades como Michael Jackson o Barry Williams (Tatiana Hidalgo-Marí, *Pasado, presente y futuro del "dating show" en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*, 2017: 6).

³ Traducido al español como *Cita a ciegas*, es el encuentro entre dos personas que no se conocen previamente. Dicho encuentro puede ser organizado por familiares o amigos de una de las partes o bien a través de sistemas de citas (Wikipedia, 2021).

internacional tales como **Namoro na TV** (TUPI 1976-1988) en Brasil o **Las andanzas de Cupido** (Telesistema Mexicano, actualmente Televisa) en México.

4.1.2. El *Dating Show* en España: inicios y evolución

En nuestro país no es hasta los años 90 cuando llegan a las parrillas televisivas este tipo de programas, momento en el que se realiza la concesión por parte del Gobierno de Felipe González de las cadenas de televisión privadas: **Antena 3 TV**, **Telecinco** y **Canal Plus** (Ramón Tijeras, 2012: 1).

Sin embargo, es necesario señalar que en los años 80 hubo una serie de programas con una temática similar en los que sus protagonistas eran parejas que concursaban con un objetivo determinado. Es el caso de **Ding Dong** (TVE, 1980), presentado por María Kosty, Mayra Gómez Kemp y Andrés Pajares y cuya temática consistía en reunir cada semana a 3 matrimonios que tenían que enfrentarse a una serie de pruebas de habilidad y a preguntas gastronómicas. Aunque, como ya se ha mencionado en líneas anteriores, las parejas fuesen las protagonistas de este programa, no tuvo mucho éxito y se retiró de la parrilla pocas semanas después de su estreno (Tatiana Hidalgo-Marí, *Pasado, presente y futuro del "dating show" en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*, 2017: 7).

Por ello, podemos afirmar que el primer exponente en adaptarse a este formato fue **Contacto con tacto** (adaptación del *Dating Show* estadounidense *Studs*), dirigido por Bertín Osborne y emitido por Telecinco entre los años 1992 y 1994 (Manuel de Luna, *El Periódico*, 2016). **Lo que necesitas es amor** fue otro *dating* emitido por Antena 3 entre 1993 y 1999 cuya finalidad no era únicamente la de crear parejas sino la de intentar que, las que tuviesen problemas, terminasen reconciliándose. Al mando de este programa estuvieron presentadores como Isabel Gemio o Jesús Puente (Ana Quesada, *Fórmula TV*, 2015). Este último presentador también se encargó de dirigir, junto a Tate Montoya, otro histórico programa llamado **Su media naranja** (Telecinco, 1991-1996), en el que tres matrimonios competían entre ellos para determinar el grado de conocimiento y compenetración. A diferencia del ya mencionado **Ding Dong**, este sí tuvo éxito, alcanzando una media de share del 23% y abriendo paso a nuevos programas de *dating*. Algunos de ellos, como **Luna de miel** (Forta, 1992-1994), dieron

un paso al frente posicionándose cerca de los *Royal Couplé Shows*⁴. Otros programas significativos en este tipo de formatos que merece la pena mencionar fueron ***Desde Palma con amor*** (Telecinco, 1991-1992) o ***Amor a primera vista*** (TV3, 1991-1992) en los que el objetivo principal no era el de competir entre parejas sino el de formarlas (Tatiana Hidalgo-Marí, *Pasado, presente y futuro del "dating show" en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*, 2017:8)

Además de lo comentado anteriormente, desde hace ya varios años este tipo de programas de citas se encuentran en auge y son numerosos los títulos que han ocupado las parrillas televisivas tales como ***Adán y Eva*** (Cuatro, 2014), ***First Dates*** (Cuatro, en emisión actualmente), ***Me quedo contigo*** (Telecinco/Cuatro, 2019) que introdujo como novedad, frente a su formato original, el hacer partícipes a las madres en el periplo de sus hijas por buscar pareja, ***Baila conmigo*** (Cuatro, en emisión actualmente) y el gran exponencial ***Mujeres y Hombres y Viceversa*** (Telecinco/Cuatro, 2008). Este último tuvo como ejes principales del programa el físico y las problemáticas que envolvían a sus participantes. Su *target* principal comprendía edades entre 13 y 35 años, siendo más afín a las mujeres y, al igual que la mayor parte del resto de *dating* establecidos en España, fue el heredero de otro programa ya existente, en este caso del italiano ***Uomini e donne*** (Mediaset Italia) (Cristina Aliseda Barrero, Lorena Luque Cabrero, Alba Palomo Morales, *El Dating Show en España. Las razones de su éxito*, 2016-2017: 35).

En el punto en el que nos encontramos es necesario destacar la problemática a la que se enfrentó este formato desde sus inicios y es que en más de una ocasión fue tachado de ofrecer contenidos "machistas" y "difamatorios", poniendo así la atención en la necesidad de tener una televisión con contenidos educativos y constructivos (Laura Estirado, *El Periódico*, 2016). Tanto es así que la Asociación de Consumidores de Medios de Cataluña denunció al programa ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) alegando calificación inadecuada por edades y el contenido del espacio, acusándolo de vulnerar el horario de protección de menores (Vozpópuli, 2015).

⁴ También conocidos como *dating game*: programas televisivos que utilizan a las parejas como eje principal de un programa. Se diferencian de los *dating* normales en el hecho de que sus concursantes no van a buscar pareja sino que el argumento gira en torno a las vidas privadas de parejas ya consolidadas (Tatiana Hidalgo-Marí, *Pasado, presente y futuro del "dating show" en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*, 2017: 7).

Cuando hablamos de programas de *dating* no podemos pasar por alto el avance que han tenido este tipo de programas, acorde al avance social. Tradicionalmente, los *dating* mostraban al resto del mundo parejas heterosexuales, dinámicas sencillas, etc... pero desde hace unos años se han ido adaptando al progreso de la sociedad, acercándose así a la realidad del momento actual (presencia de parejas homosexuales, implementación de nuevas tecnologías, etc...). En este aspecto, uno de los programas más innovadores y rompedores en cuanto a los convencionalismos sociales es *First Dates*, el cual incorpora, desde su primera emisión en 2016, todos estos nuevos elementos escenarios que hasta el momento no se habían proyectado en pantalla en programas de esta tipología, siendo así un programa sin precedentes en la no discriminación por identidad de género o preferencia sexual (Tatiana Hidalgo-Marí, *Pasado, presente y futuro del "dating show" en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*, 2017: 14-15).

4.1.3. Formatos *Dating Show*: Referencias Internacionales

Al igual que en España, en otros países este tipo de formatos han encontrado un espacio para afianzarse en las parrillas televisivas. Es el caso, por ejemplo, de **Francia**, país en el cual destaca el *dating* ***Mon admirateur secret*** (M6, en emisión actualmente), heredero de su versión británica ***Secret Admirer***. La temática gira en torno a la declaración de amor de cinco personas anónimas que deciden declarar su amor a una persona de su entorno más cercano que desconoce estos sentimientos. La presentadora, Julia Vignali, es la encargada de dar a conocer las declaraciones amorosas antes de que se produzcan los encuentros con las personas amadas (Geca, Teleformat, 2022). En el caso de **Países Bajos** también encontramos un importante *dating*, ***B&B Vol Liefde*** (RTL4, en emisión actualmente), que desde sus inicios en julio de 2021 ha conseguido aportar a la cadena importantes cifras en lo que a audiencia se refiere, llegando a alcanzar un 15,9% de share. Emitido de lunes a jueves, este programa permite que solteros que están en un Bed & Breakfast⁵ en el extranjero

⁵ Tradicionalmente la expresión "Bed & Breakfast" se refería a la costumbre de ofrecer alojamiento en una habitación de una casa particular. Generalmente, el baño era compartido con los dueños de la casa y el desayuno se llevaba a cabo en la cocina o en el comedor común. Desde sus orígenes fue una alternativa muy barata a los hoteles y en la actualidad cuentan con unos servicios mínimos entre los que destaca la presencia de baño privado. Este tipo de hospedaje tiene su origen en Inglaterra al finalizar la Segunda Guerra Mundial, momento en el que los habitantes de algunos pueblos ofrecían alojamiento gratis a los soldados que no tenían casa para descansar antes de retornar a sus lugares de origen (María Victoria Rodríguez, *¿Qué es un Bed & Breakfast*, en *Diario del Viajero*, 2008; y *El Chaltén*, 2021).

puedan encontrar parejas afines a ellos que estén dispuestos a dejarlo todo por empezar una aventura juntos. Sus protagonistas, seis en total, son mujeres y hombres de distintas edades que pueden vivir en países tales como Francia, Austria o España y que reciben la visita de cuatro parejas (dos elegidos por ellos mismos y otros dos elegidos por su entorno más cercano) (Geca, Teleformat, 2022). Si mezclamos *reality* + *dating*, el programa ***La pupa e il secchione e viceversa*** (Italia 1, en emisión actualmente) es uno de los más controvertidos de **Italia**. Tras estar nueve años fuera de las pantallas (en sus orígenes fue emitido por Mediaset), fue en el año 2020 cuando regresó, narrando la convivencia en una villa en donde todos los concursantes tienen que realizar divertidas pruebas relacionadas con los conocimientos del equipo “de los empollones” y con “la belleza” del equipo de las chicas. Aquellos que queden primeros en la clasificación semanal, pueden acceder al siguiente episodio a la vez que uno de los equipos es eliminado. Finalmente, los finalistas se enfrentan entre ellos para conseguir la recompensa final (Geca, Teleformat, 2022). Este *reality* también ha encontrado hueco en la **sociedad alemana** con su adaptación ***Beauty & The Nerd*** (ProSieben, en emisión actualmente). Con una serie de desafíos de por medio y una recompensa final de 50.000 euros, un conjunto de mujeres atractivas y hombres excéntricos poco atractivos conviven en una isla de Ibiza en la cual deberán conocerse y acercar posturas con el fin de salir emparejados y obtener el mencionado premio (Geca, Teleformat, 2022). Por último, en el caso de Reino Unido consideramos importante resaltar un *dating* titulado ***Teen First Dates*** (E4, en emisión actualmente) de cuyas características bebe el formato español First Dates, con la diferencia de que el británico está formado por jóvenes de entre 16 y 19 años deseosos por encontrar el amor.

Como conclusión, podemos afirmar que este tipo de programas tienen la finalidad de hacer que los solteros encuentren el amor, convirtiéndose eso en un elemento de puro entretenimiento para el espectador. A pesar de su corto recorrido en nuestro país, y de que su principal mercado se encuentra en la industria estadounidense, hoy en día están totalmente afianzados en las parrillas televisivas, produciéndose así un importante auge de este subgénero. En el caso de España puede afirmarse que Cuatro y Telecinco, ambas pertenecientes al Grupo Mediaset, son las cadenas que más programas de *dating* producen mientras que si nos fijamos en el panorama europeo, numerosas son las producciones que están emitiéndose actualmente, adaptadas a la sociedad actual, y que ponen como pretexto intentar alcanzar importantes audiencias a través de una sencilla pero compleja temática: el amor.

4.1.4. Características del Dating Show

Jonathan Gray, especialista en estudios de televisión contemporánea, considera que el *dating show* es una representación que se caracteriza por la excentricidad y diversión de sus propios contenidos. Las personas que en ellos participan suelen caracterizarse por ser individuos a los que no les importa someterse a la opinión de la audiencia, aunque en ocasiones esta sea proyectada de manera negativa, y cuyo objetivo es el de probar suerte en el amor además de ir a un plató de televisión a disfrutar y a hacer reír al público (Susan Murray y Laurie Ouellete, *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2004: 260-277).

Según indican Belén Puebla-Martínez, Silvia Magro Vela y Javier Fernández Valera en su estudio de *Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los dating show* (2018: 108), al igual que el resto de los formatos, los *dating shows* cuentan con una serie de características comunes que se desarrollarán en las siguientes líneas:

- Los participantes son personas comunes que se sienten capacitados para traspasar la línea que separa la vida privada de la pública, haciendo partícipe a la audiencia de sus prioridades, experiencias, sentimientos, etc...
- Una parte fundamental de este tipo de programas es el casting realizado previamente. Si no se lleva a cabo una buena selección de personas, posiblemente el programa no funcione. La clave está en elegir a un conjunto de personas que tengan rasgos de personalidad muy marcados que casen con el estilo del programa y que al juntarlas con el resto de participantes provoquen situaciones, tensas o no, que sean capaces de enganchar a la audiencia.
- Dado que los protagonistas son anónimos, puede ocurrir en numerosas ocasiones que se conviertan en una figura de referencia/influencia para el espectador, ya que en ellos ve reflejados aspectos similares a los suyos, creando una situación de empatía.
- El concepto de premio tiene dos vertientes: por un lado, se refiere al premio "sentimental", encontrar pareja, (que no siempre se cumple) y por otro al hecho de poder convertirse en un personaje famoso y poder tener un potencial recorrido en otros programas de la cadena u otras.
- Es un formato de bajo coste de producción y con la capacidad de fidelizar un nicho de audiencia debido a la temática atractiva sobre la que se basa.

- Es importante la demanda de la audiencia de este tipo de programas al suscitar en ellos la necesidad de ver qué ocurre con esas historias de entretenimiento: se crea una nueva necesidad de observar por placer, como hacen los *voyeur* (Gérard Imbert, *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, 2003: 109).
- Posee la capacidad de influir de manera positiva o negativa en la sociedad en función de los valores que se proyecten.

Una vez descritas las características principales de este tipo de programas, debemos preguntarnos, siempre posicionándonos en el lado de la audiencia, si estos están basados en la realidad o en la ficción. No podemos olvidarnos de que nos movemos en un entorno puramente televisivo, el cual se basa en el entretenimiento y espectáculo, cuya intención es la de hacer partícipe al espectador del mismo, creando una tendencia al entretenimiento informativo (Rosario G. Gómez, *El país*, 2013). Aunque los participantes de los *dating* actúen por sí mismos y mostrándose tal y como son, existen una serie de elementos como pueden ser el casting o la edición de vídeos que provocan que la realidad esté muy limitada y que no siempre pueda resultar creíble de cara al espectador (Susan Murray y Laurie Ouellete, *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2004: 268). Hay que tener muy de cerca la influencia de la dirección de los programas de tal manera que esta, al buscar la emoción y el enganche del espectador, montan los programas de tal manera que seleccionan momentos y determinadas acciones de los concursantes para que estos aseguren el entretenimiento de la audiencia (Lucía Fuente León, *Telerrealidad. El fin de la información en televisión*, 2016: 20-21).

Al hilo de esto, volvemos a referirnos a Jonathan Grey, el cual considera que la audiencia conoce de sobra que este tipo de programas están totalmente guionizados de tal manera que el resultado es bastante extravagante y totalmente alejado de la realidad lo cual puede calar la idea de que este formato no es representativo de la sociedad y que por tanto las representaciones en pantalla son totalmente falsas (Susan Murray y Laurie Ouellete, *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2004: 271). Esto puede entenderse como una manera que tiene la propia televisión de alejar al espectador de lo real y de lo cotidiano, sacarle de la rutina, de tal manera que pueda centrarse en pasar un buen rato entretenido y liberarse de lo que acontece ahí fuera (Susan Murray y Laurie Ouellete, *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2004: 268).

Llegados a este punto podemos afirmar que estos programas, además de intentar complacer a sus participantes, buscan satisfacer la demanda del público. Todo ello sumado a la intención principal de la televisión que es nada más y nada menos que experimentar con distintas formas de realidad para crear contenidos afines a un público determinado (Lucía Fuente León, *Teleserialidad. El fin de la información en televisión*, 2016: 21-22).

4.1.5. Análisis programas *Dating Show* en España

Como analizaremos posteriormente con los programas de *dating* más relevantes en España, este formato de programas de citas, en muchas ocasiones no se recogen por parte de Kantar Media de la misma forma, bajo el mismo género, si no que las particularidades del propio programa dan lugar a diferentes categorizaciones, tal y como veremos en los programas de Mediaset más adelante:

Programa	Género	Especialidad
Mujeres y Hombres y Viceversa	Concurso	Citas
First Dates	Entretenimiento	<i>Reality show</i>
La Isla de las Tentaciones	Entretenimiento	Debate <i>show</i>
Granjero Busca Esposa	Entretenimiento	<i>Reality show</i>

Tabla 2. Elaboración Propia. Fuente: Kantar Media

Como vemos, la mayoría se encuentran clasificados dentro del género “entretenimiento” y, en el caso de Mujeres y Hombres y Viceversa, caso muy particular, está categorizado dentro del género “concurso”.

Llevamos a cabo esta identificación de géneros ya que, como veremos a continuación, hemos realizado un análisis del peso que tienen los distintos géneros televisivos en el conjunto de las parrillas televisivas en España, de tal manera que podremos dimensionar la relevancia de este género y su evolución.

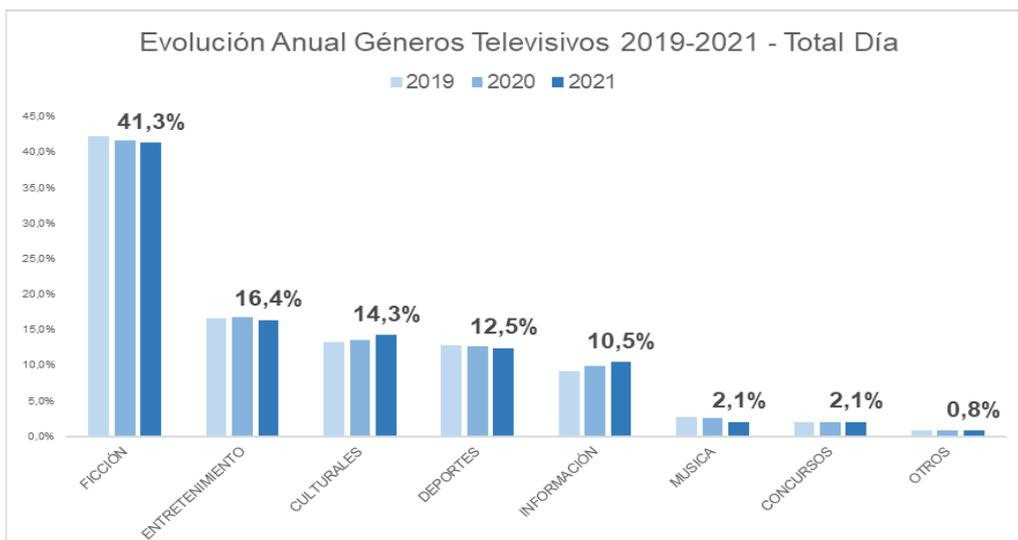


Gráfico 10. Elaboración Propia. Fuente: Kantar Media; Total Día / Cálculo basado en la duración de los programas

Destacamos que la ficción es el género por excelencia año tras año, si bien es cierto que ha ido disminuyendo ligeramente, al igual que le ha pasado al entretenimiento (segunda opción). Esto se debe en gran medida al crecimiento del número de programas de tipo cultural e informativo, favorecidos por los distintos acontecimientos políticos e históricos que han ocurrido en el periodo analizado (crisis sanitaria COVID-19, inestabilidad política, borrasca Filomena, conflicto de Ucrania...).

A continuación, trasladamos este análisis a la franja de estudio (**lunes a viernes de 20-21h**) para poder sacar conclusiones más relevantes.

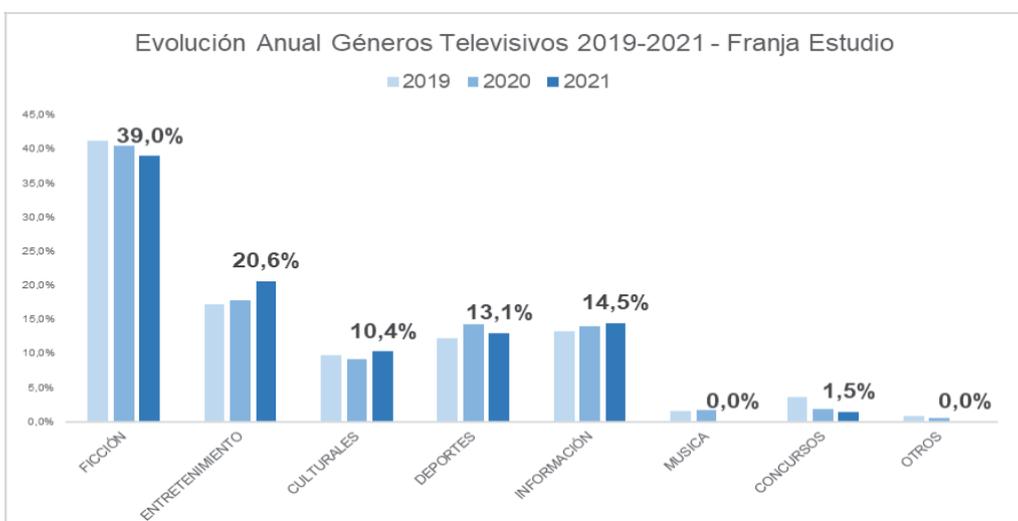


Gráfico 11. Elaboración Propia. Fuente: Kantar Media; Total Día / Cálculo basado en la duración de los programas

Observamos cómo en 2021 la ficción sigue siendo la primera opción (41,3%) aunque con un peso inferior en esta franja respecto al total día (39,0%) y con una tendencia decreciente en este género televisivo. Por su parte, al contrario que ocurría en el gráfico anterior, el entretenimiento crece en la franja, alcanzando un 20,6% en 2021 y recortando diferencias respecto a la ficción. Además, en esta franja ganan importancia los géneros informativos y culturales, sobre todo en 2021, y se convierten en alternativas reales frente a las primeras.

Por tanto, ya que en su mayoría los programas de *dating* están recogidos en entretenimiento, si hacemos foco en este y analizamos los subgéneros que lo componen, durante el año 2021 en nuestra franja nos encontramos que el *magazine* es el formato con mayor peso con un 49% seguido por el “*docu*” (25%) y el *reality* (8%).

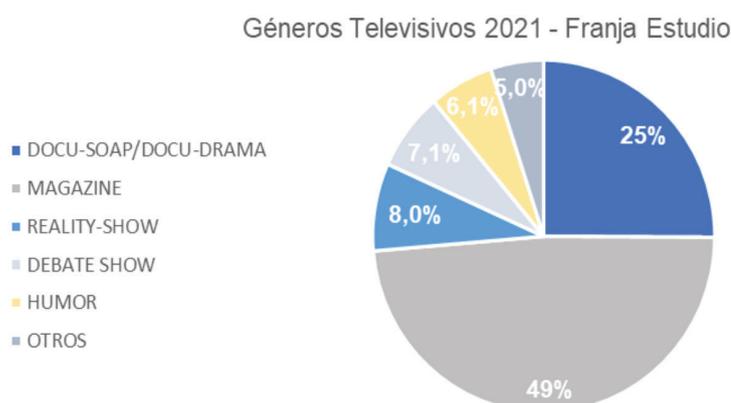


Gráfico 12. Elaboración Propia. Fuente: Kantar Media; Total Día / Cálculo basado en la duración de los programas

Con todo lo comentado anteriormente, consideramos una oportunidad de poder hacernos con un nicho relevante en nuestra franja con un programa de citas. Al estar recogido dentro del género entretenimiento y como *reality show* o *debate show* en cuanto a subgénero, creemos poder aprovechar un momento en el que nuestra franja de estudio no está plagada de estos formatos, pero que se aprecia una tendencia creciente de este formato año tras año.

Género/Subgénero	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022*
Entretenimiento	17,2%	17,8%	20,6%	20,6%
• Reality Show	8,9%	10,7%	8,0%	9,0%
• Dating Show	7,7%	9,3%	7,1%	7,6%

Tabla 3. Elaboración Propia. Fuente: Kantar Media / Total Día / Cálculo basado en duración de los programas / *Enero- Marzo 2022

A continuación, llevaremos a cabo un análisis de algunos de los *dating shows* que han marcado, y siguen haciéndolo, el panorama televisivo español. A pesar de que en la parrilla española de televisión numerosos han sido los formatos que han tenido como pretexto la búsqueda del amor, hemos considerado importante analizar programas que entendemos como género *dating* y que, a la vez, son distintos entre sí.

- **Mujeres y Hombres y Viceversa**

- **Formato**

Este *dating*, presentado inicialmente por Emma García, y en diferentes etapas por Toñi Moreno, Nagore Robles y Jesús Vázquez, comenzó sus emisiones en junio de 2008 y hasta 2018 se emitió en Telecinco, pasando el 24 de enero de 2018 a la programación de Cuatro debido a las bajas audiencias cosechadas en el principal canal de Mediaset. Es considerado como el *dating show* más largo de la historia de la televisión en España, habiendo logrado una importante aceptación por parte del público, sobre todo durante sus primeras temporadas, llegando incluso a poner en marcha un spin-off para personas mayores de 60 años titulado *Mujeres y Hombres Oro* (Juan M. Fernández, *La agría despedida de Mediaset a 'Mujeres y Hombres y Viceversa: sin ruido y por la puerta de atrás*, Bluper, El Español, 2021).

A lo largo de sus 3.093 episodios, los tronistas, personas que iban en busca del amor, recibían a un número de pretendientes que iban a conquistar a los primeros. Tras una breve descripción de dichos pretendientes, eran los tronistas los que decidían si querían conocerles o no. Como ya se mencionó en líneas anteriores, este formato fue una adaptación del *dating* italiano *Uomini e donne* y cuyo *target* comercial, principalmente jóvenes de entre 13 y 24 años, también abarcó espectadores de entre 25 y 34, siendo un importante gancho entre las mujeres (Cristina Aliseda Barrero, Lorena Luque Cabrero, Alba Palomo Morales, *El Dating Show en España. Las razones de su éxito*, 2016-2017: 35).

La temática de este programa consistía en que, a través de un casting (elemento fundamental en los *dating shows*), los pretendientes se presentaban para buscar el amor, compitiendo con el resto de los pretendientes para poder lograr una cita con su

tronista favorito y así llegar a la final logrando ser el candidato ganador. Los tronistas que normalmente eran 4 (2 hombres y 2 mujeres) acudían diariamente al plató de televisión, cada uno con sus respectivos pretendientes, para visualizar las citas que habían tenido con sus pretendientes y cuyo fin era ver cuál de esos pretendientes era el que más citas tenía ya que eso era clave para poder salir del programa en pareja.

Como **elementos importantes** de este programa podemos señalar:

- Casting: uno de los hilos conductores más importantes de un *dating*. A partir de él, y en función de los elementos que ocurran, el programa tomará un camino u otro. Aunque este programa buscaba formar parejas a través de las personalidades de cada uno de los protagonistas, es cierto que el factor clave del mismo era el patrón físico. En el caso de las chicas estas contaban con un físico muy atractivo y cuidado y en el caso de los chicos estos poseían cuerpos muy cuidados y musculosos (estereotipos muy marcados).
- Mezcla de modalidades de formato: ***dating show + talk show + reality show***, lo cual suscitaba un importante interés en el espectador que siempre le dejaba con ganas de ver el siguiente episodio, aumentando el engagement y la vinculación con el programa (Cristina Aliseda Barrero, Lorena Luque Cabrero, Alba Palomo Morales, *El Dating Show en España. Las razones de su éxito*, 2016-2017: 44).
- Presencia de “ganchos del amor”, que eran personas que se encontraban sentadas entre el público y a los cuales el presentador o presentadora les daba la palabra para poder opinar sobre las citas de los protagonistas además de que, en ocasiones, ofrecían confidencias tanto de los tronistas como de los pretendientes.
- Presencia de “consejeros del amor”, que se trataba de dos personas situadas a cada uno de los lados de los tronistas y cuya función era la de aconsejar y/o asesorar a los tronistas a la hora de tomar decisiones importantes (citas, expulsiones, elección final...).
- Presencia de un debate continuo, tanto entre los tronistas y pretendientes como con presentadora y con los “ganchos” mencionados anteriormente. Todo ello aportaba cierto dinamismo al programa y permitía el avance de las historias de amor, dejando a un lado la posibilidad de que estas cayesen en la monotonía y aburriesen así a los espectadores. Aquí es fundamental destacar el debate externo que generaba este programa, sobre todo en redes sociales, suscitando

la aparición de críticas más bien negativas y detractoras hacia el formato, tachándolo de “espectáculo” y “telebasura”.

- Discusiones: elemento principal de este programa para generar interés en el espectador. Estas discusiones se llevaban a cabo entre tronistas y pretendientes así como entre los propios pretendientes o incluso con los “ganchos” cuando estos sacaban confidencias en mitad de los programas. La propia dinámica del programa incitaba a tener discusiones debido a la rivalidad que surgía entre los pretendientes los cuales tenían todos el mismo objetivo: conquistar a una única persona.
- Citas para poder conocerse mejor y ayudar al tronista a decidir cuál de los pretendientes presentes era el más afín a él.
- Decisión final, que normalmente se demoraba en el tiempo. En ella, los tronistas decidían con cuál de los pretendientes querían salir del programa y empezar a construir una vida fuera del mismo.
- Guión: aunque se buscaba dar una imagen de “naturalidad”, se ha hablado en ocasiones de la presencia de guiones que facilitaban la conexión entre el público y los protagonistas, de tal manera que la evolución del programa no quedase estancada (Blasting News, 2016).

A pesar del indudable éxito cosechado por el formato, sobre todo por la novedad en sus inicios y el consumo por parte de un público juvenil, el programa decidió dar su último adiós el 25 de marzo de 2021 tras trece años de emisión, dejando atrás un total de 164 tronistas y casi 2.000 pretendientes que pasaron por el plató de Mediaset (Juan M. Fernández, *La agría despedida de Mediaset a 'Mujeres y Hombres y Viceversa: sin ruido y por la puerta de atrás*, Bluper, El Español, 2021).

▪ Audiencias

Si bien es cierto que el programa se ha emitido mayoritariamente en Cuatro, sobre todo en los últimos tiempos, no podemos olvidarnos de que se ha emitido en diferentes franjas horarias:

MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA						
FRANJA	EMISIONES	IND < 24	IND 25-34	IND 35-54	IND 55-64	IND >65
11-12h	2	24	12,1	31,6	10,7	21,5
12-13h	512	19	13	28,4	10,3	29,3

13-14h	53	16,1	9,6	27,7	14,6	32
15h-16h	99	28,4	11,5	34,5	9,2	16,4
19-20h	5	9,7	8,6	33	12,8	35,9

Tabla 4. Elaboración Propia. Fuente: Kantar Media: Perfil Audiencia Ediciones MYHYV

Destacamos que hay dos tramos horarios representativos, uno es el de las 12-13h ya que es la ventana en la que se han emitido el mayor número de episodios del programa (con un perfil de nuestro core de audiencia 25-54 años del 42,4%) y otra, que es la franja de 19-20h, que es el horario que más se ajusta a la nuestra y cuyo perfil mayoritario también es el de 25-54 años (41,6%).

Por tanto, nos podemos apoyar en este formato de *dating* para demostrar que independientemente de la franja de emisión, el perfil individuos 25-54 años está muy presente con este tipo de programas.

- **First Dates**

- **Formato**

Versión española del *dating* británico que lleva el mismo título, se emite en tira diaria desde el 17 de abril de 2016 en Cuatro.

De la mano de Carlos Sobera, anfitrión del formato, diez participantes desconocidos entre ellos, y por tanto cinco parejas, acuden al restaurante del amor para tener una cita a ciegas en la cual conversarán y pondrán en común sus gustos y preferencias frente al que podría ser o no su futura pareja.

En lo que se refiere a este programa, el *target* principal se sitúa en espectadores cuyas edades oscilan entre los 13 y 54 años, siendo los jóvenes un *target* importante y muy afín a este programa (Cristina Aliseda Barrero, Lorena Luque Cabrero, Alba Palomo Morales, *El Dating Show en España. Las razones de su éxito*, 2016-2017: 46).

Instaurado en las noches de Cuatro, este *dating* se ha encargado de hacer llegar a los espectadores numerosas historias. No podemos olvidarnos de que este formato también ha sido capaz de adaptar su estructura original, por un lado, dando lugar a **First Dates Café**, versión estrenada el 13 de diciembre de 2021 y también emitido en Cuatro,

y que pone de manifiesto la búsqueda del amor en una cita a ciegas y con cámaras imperceptibles, siendo recibidos los participantes por Jesús Vázquez. Por otro lado, la aventura en alta mar de la mano de Carlos Sobera en su primera temporada y de Jesús Vázquez en la segunda en **First Dates Crucero**, en el que un centenar de solteros se embarcan en la aventura de encontrar el amor surcando los mares.

Tal es el éxito del formato que España fue el primer territorio en emitirlo en tira diaria, siendo actualmente el único país en el que se mantiene dicha fórmula. Podría afirmarse que *First Dates* se ha convertido en un fenómeno social además de ser la marca representativa de Cuatro (Jaime Guerra, *Cómo se produce First Dates*, 2022).

Aunque el *dating* más conocido hasta el momento cuente con varias versiones, todas ellas tienen una serie de **elementos** en común que serán descritos a continuación:

- **Casting muy variado** en el que se seleccionan a personas, en ocasiones, con intereses muy distintos y en otras muy similares. Es muy característica la presencia de personas con gustos muy variopintos. Sobre él recae el éxito del programa. Todas las personas que se presentan son evaluadas mediante un test de compatibilidad para encontrar a las parejas adecuadas (FórmulaTV, *“¿Qué te pone a cien?”: el test secreto de First Dates, al descubierto*, 2017).
- **No existe el soltero perfecto**, sino que la “magia” del programa radica en que no existe el prototipo perfecto para encontrar el amor. Personas muy dispares y diferentes a lo ya acostumbrados a ver en otros *dating*.
- **Improvisación sin necesidad de guión**, ya que la finalidad principal del programa es que las parejas se conozcan en función de las personalidades y compatibilidades de ambos. No es necesaria la presencia de un guión ya que esto supondría la pérdida de la “esencia” del programa.
- **Citas**, que se desarrollarán a lo largo de la cena y que pondrán de manifiesto la complicidad o no entre los protagonistas. Son el principal hilo conductor del programa y en las cuales se inicia el interés por parte de la audiencia.
- Se trata de un programa que se “sale de lo habitual” y “rompe esquemas” al hilo de los avances de la sociedad. Mientras que antiguamente lo normal era presentar en este tipo de programas a parejas heterosexuales, **First Dates** ha sido capaz, desde sus inicios, de dar voz al amor libre sin ningún tipo de discriminación dando así visibilidad a los colectivos más desfavorecidos socialmente. Todo ello ha dado pie a una cosecha de importante éxito televisivo,

tal y como afirma Yolanda Martín, directora del *dating*: “La diversidad en su amplio sentido para nosotros ha sido, como profesionales y como espectadores, el gran descubrimiento. Cualquiera persona puede venir a enamorarse a *First Dates*” (Paula Olvera, *Cómo funciona ‘First Dates’, el dating show donde ocurren flechazos reales*, 2020).

- **Decisión final**, la cual es el momento álgido del programa y una de las esencias del mismo. La curiosidad por saber si los concursantes se quieren conocer fuera del concurso o no mantiene al espectador en vilo hasta el final. En ocasiones el amor puede triunfar y en otras no.

Todo ello, unido a que se trata de un programa que no tiene constantes giros de dinámica (carece de debates, pruebas, etc...), propicia que el espectador esté atento en todo momento, seducido por la intriga de saber qué pasará con los desconocidos que pueden llegar a tener mucho en común.

▪ Audiencias

Este programa ha ido cosechando una audiencia estable en los últimos años, siendo un formato de éxito para Cuatro debido a que se mantiene en parrilla 6 años después de su primera emisión.

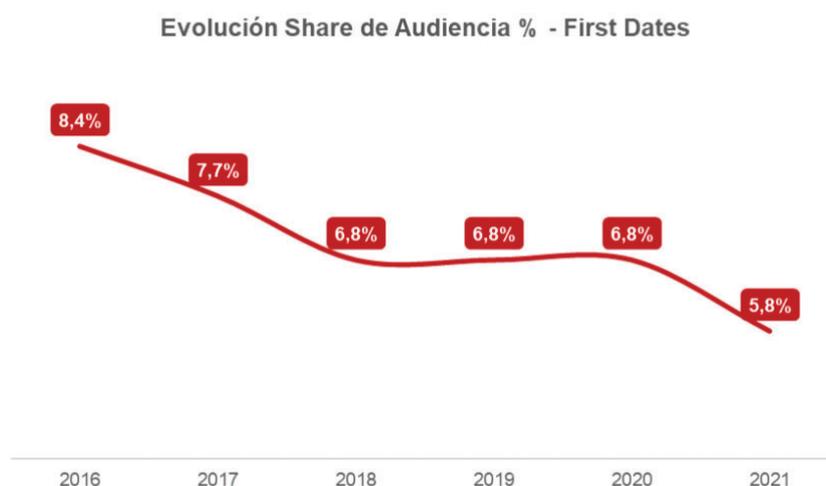


Gráfico 13. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media/ Share Audiencia % Ind 4+ (invitados) / First Dates

Sin embargo, se aprecia un cierto agotamiento del formato desde su estreno ya que el volumen de audiencia ha caído 2,6 puntos de share a cierre de 2021. Esto lo podemos

interpretar como un síntoma de que el público busca una renovación del formato o una oferta similar con otro enfoque, lo que refuerza nuestra idea de formato.

En cuanto al análisis del perfil de la audiencia de este programa de *dating*, el cual nos puede servir de apoyo para definir nuestro programa, observamos que First Dates está compuesto mayoritariamente por el segmento de edad de individuos 25-54 años, representando el 50,3% de la audiencia, tal y como se indica en el siguiente gráfico:

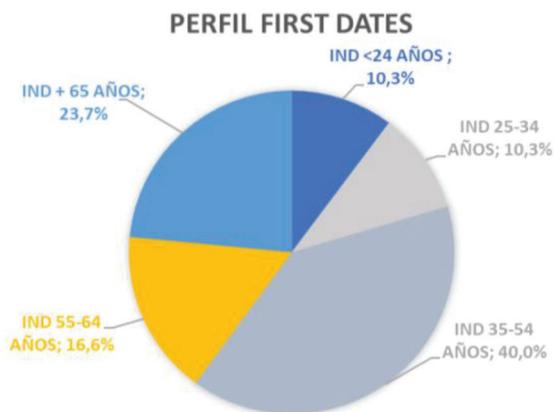


Gráfico 14. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media Perfil % First Dates

Con este programa, pese a emitirse pasadas las 21h y ser tanto la franja horaria posterior a nuestra y en otro canal del Grupo, lo podemos tomar como referencia de *dating* enfocado al *target* en el que nos queremos posicionar.

- **La Isla de las Tentaciones**

- **Formato**

La isla de las tentaciones comienza su emisión en España el 9 de enero de 2020, de manera transversal tanto en Telecinco como en Cuatro, contando con cuatro temporadas emitidas entre 2020 y 2022. La primera temporada fue presentada por Mónica Naranjo y Sandra Barneda, encargadas de las galas y el debate respectivamente. Las siguientes tres temporadas, Sandra Barneda pasó a presentar tanto galas como debates, excepto en la segunda temporada, que los debates eran presentados por Carlos Sobera.

Debido al éxito de audiencias en sus tres primeras temporadas, como podremos ver más adelante, y la fidelización de los espectadores con el formato en las tres primeras temporadas, en 2021 se estrenó el spin-off de La última tentación, protagonizado por parejas y solteros de ediciones anteriores.

La mecánica del programa consiste en cinco parejas que están dispuestas a poner a prueba sus relaciones y diez solteros y solteras, 20 en total, que serán las tentaciones. Los cinco chicos de las parejas vivirán en una villa con las 10 solteras y así igual las chicas convivirán con los solteros. Cada uno de ellos deberá tener citas en las que conocerán a los solteros y decidir si seguir con su relación o empezar algo nuevo. Todo lo que ocurra en las villas será visto por sus parejas en la llamada "Hoguera" y tomando esto en cuenta podrán decidir si tener una "Hoguera de confrontación" con sus parejas y poner fin o continuar con la experiencia. Este formato es una adaptación de Temptation Island, original de Estados Unidos, emitido por primera vez en 2001 en Fox y en España ya fue adaptado en 2002 por Antena 3 bajo el nombre de "Confianza ciega", obtuvo buenos datos de audiencia con una media del 22,2% de share, y gran aceptación entre los jóvenes (35% de share) y entre los espectadores de 25-44 años (37.8% de share) (Rescatan 'Confianza Ciega', que podrá verse en Amazon Prime Video tras el éxito de 'La isla de las tentaciones', 20 minutos, 2020).

Los **elementos** para tener en cuenta en este formato son:

- **Casting:** en este formato se debe tener en cuenta no solo de manera individual tanto para solteros como para parejas, si no que de estos últimos se debe tener en cuenta el tipo de relación, cómo interactúan entre sí, sus límites y confianza, ya que la base del programa es la reacción de estos ante las tentaciones y la de sus parejas ante lo que se les va a mostrar.
- **Dos Villas:** separando a las parejas y aumentando la incertidumbre entre ellas de lo que puede estar pasando, también en el caso de aquellos que caen en la tentación una mayor libertad para actuar ya que no están sus parejas.
- **Solteros y solteras:** son esenciales ya que son los que deben provocar a las parejas para caer en la tentación y conseguir el conflicto necesario, en algunas ocasiones pueden llegar a cobrar más protagonismo que algunas de las parejas.
- **Presentación y entrega de collares:** al comienzo del programa se produce una de las fases que nos permite conocer mejor tanto a solteros como a parejas, esto es la presentación por parte de solteros y solteras y la entrega de un collar por

parte de estos a su pareja favorita (los solteros a las chicas y las solteras a los chicos) en esta ceremonia se pueden ver las reacciones de las dos partes de la pareja ante las situación que se da y se puede llegar a intuir la actuación de esa pareja durante el programa.

- **Citas:** los miembros de la pareja deben escoger a alguno de los solteros para tener citas y conocerse mejor, de esta manera irán cogiendo confianza y esto puede provocar la desconfianza de la pareja.
- **Fiestas:** en cada villa se realizan diferentes fiestas en la que parejas y solteros disfrutan y se desinhiben y esto suele provocar la intranquilidad de las parejas al ver las imágenes, es uno de los principales factores de conflicto dentro del programa.
- **La alarma:** en cada villa hay una alarma sonora que indica a las parejas que alguien de la otra villa ha sobrepasado los límites puestos por su pareja con alguno de los solteros, provocando el nerviosismo de todos ya que no se sabe cuál de ellos ha sido, ni hasta donde se ha llegado.
- **Hoguera:** cada semana las parejas (por separado chicos y chicas) se enfrentarán en presencia de la presentadora a las imágenes de sus parejas en la villa, esto producirá situaciones de tensión que podrán afectar al comportamiento que más adelante tendrán en la villa, por venganza o celos.
- **Hoguera de confrontación:** las imágenes que ven en la hoguera pueden llevar a una parte de la pareja a pedir la hoguera de confrontación, momento en el que la pareja se reencuentra y hablar y podrán decidir si continuar la relación o marcharse o quedarse solos o con alguno de los solteros.
- **Hoguera final:** última hoguera en la que las parejas que no hayan pedido la hoguera de confrontación se reencontrarán y al igual que en la anterior decidirán sobre el futuro de su relación.

▪ **Audiencias**

Observando principalmente las galas de los jueves, que es la de mayor audiencia podemos analizar los siguientes datos de audiencia:

LA ISLA DE LAS TENTACIONES		
Temporada	Share %	AM (000)
1	23,0	2918
2	22,3	2870
3	25,5	3079
4	16,1	1949

Tabla 5. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media: Share y AM (000) Ind + 4 (inv) LIDL T

Se puede ver que la tercera temporada fue la de mayor audiencia con un share de 25,5% consiguiendo así dos puntos y medio más que la primera edición del programa (23% de share). Sin embargo, la última temporada no llegó a superar el 20% de share que, si hicieron las anteriores quedando en un 16,1%, nueve puntos por debajo de su edición anterior. En la siguiente tabla podemos ver como en el caso de “La Última Tentación” ocurre lo mismo que con la cuarta temporada y no supera el 20% de share.

LA ÚLTIMA TENTACIÓN		
Temporada	Share %	AM (000)
1	17,0	1944

Tabla 6. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media: Share - AM(000) Ind +4(inv) Última Tentación

- **Granjero busca esposa**
 - **Formato**

La primera emisión de **Granjero busca esposa** fue en el año 2008 en Cuatro y ha contado con seis temporadas en total, las cuales fueron interrumpidas entre la cuarta y la quinta, con un parón de 5 años, de 2011 a 2016. Su última temporada fue emitida en 2018. Las primeras cuatro temporadas fueron presentadas por Lujan Argüelles y las dos últimas por Carlos Lozano.

A pesar de este parón y del cambio de presentador, la mecánica sólo sufrió pequeños cambios. En las cuatro primeras temporadas, diez granjeros solteros se presentaban tanto personal como profesionalmente, tras esto recibían solicitudes de diez solteras y continuaban únicamente los seis con más candidaturas, que de esas diez escogen a cinco para conocer mejor. El último paso consistía en escoger a dos solteras y convivir con ellas diez días en la casa del granjero. Las dos últimas temporadas

mantuvieron esta mecánica, únicamente comenzando directamente con seis granjeros y entre ellos podemos encontrar mujeres.

Este programa es la adaptación del formato de Reino Unido ***Farmer Wants a Wife***, estrenado por ITV en 2001. A pesar de sus numerosas adaptaciones, el formato original tuvo dos temporadas, a diferencia de las seis españolas. En España, la sexta edición terminó con una media de 6,7% de share, convirtiéndose en la menos seguida hasta la fecha, según datos de FormulaTV. No es un dato negativo, ya que en 5 de las 8 entregas logró superar la media de audiencia actual de Cuatro (Quijorna, 'Granjero busca esposa' cierra su sexta edición con una media de 6,7% de share, FormulaTV, 2018).

Elementos principales del formato:

- **Casting:** a diferencia de otros formatos dentro del *dating* en los que el físico juega un papel importante en la elección de los candidatos, en este caso es algo muy secundario y pasa a un plano más relevante el tipo de trabajo que estos desempeñan y su personalidad completamente opuesta a lo que se suele ver en programas de este tipo, siendo gente mucho más reservada y no tan acostumbradas al medio televisivo o incluso a su exposición en RRSS.
- **Presentación:** el primer programa se dedica enteramente a conocer a los granjeros personalmente y el tipo de trabajo que tienen. En muchos de los casos son trabajos poco conocidos por lo que se puede generar interés.
- **Llamadas:** con lo visto en el primer programa, se abren las líneas de teléfono para que solteras llamen a pretender a aquel granjero que les ha llamado la atención.
- **Elecciones:** entre todas estas candidatas el granjero hace diferentes cribas entre las chicas, quedándose primero con cinco y más tarde con dos.
- **Convivencia:** en la convivencia con sus dos candidatas favoritas se dan situaciones en ocasiones muy cómicas ya que podemos ver a gente de ciudad intentando adaptarse al medio rural para conseguir enamorar a los granjeros, haciendo las tareas comunes que se desempeñan normalmente pero que pueden resultar desagradables o muy cansadas para alguien no acostumbrado a ello.
- **Herradura:** elemento importante del programa. A cada candidato se le da al principio del programa una, que simboliza su amor y esta debe ser entregada en

el último programa a la soltera que haya conseguido ganarse su amor, significando que es su elegida.

- **¿Qué ha pasado?:** una vez se ha producido la elección y han pasado unos meses, podemos ver que ha sido de las parejas formadas, si siguen juntas o por el contrario han terminado.

- **Audiencias**

En este cuadro se puede observar que la temporada de más audiencia (individuos de +4 (invitados), es la primera (10,9%), seguido de la tercera temporada (9,1%) y en tercer lugar la segunda temporada (8,5%), aunque solo tres décimas por encima de la quinta temporada (8,2%) y seguida de esta con un punto menos, la cuarta temporada (7,2%) y acabando con la última temporada, siendo la menos vista (6,7%).

GRANJERO BUSCA ESPOSA		
Temporada	Share %	AM (000)
1	10,9	1.902
2	8,5	1.468
3	9,1	1.230
4	7,2	1.313
5	8,2	1.144
6	6,7	908

Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media: Share y AM (000) Ind +4(inv) / Granjero Busca Esposa

Con esto se puede ver un descenso de las audiencias durante el transcurso de las temporadas, pero como ya comentamos anteriormente, mantiene unos buenos datos para la cadena, Cuatro, que en 2018 era de 5,8%

4.2. La Evolución del Consumo de Televisión

4.2.1. Internacional

Para poder entender la evolución del consumo de televisión en España, debemos analizar previamente el comportamiento de los principales países que representan este mercado, conocidos como los Big 5: Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España.

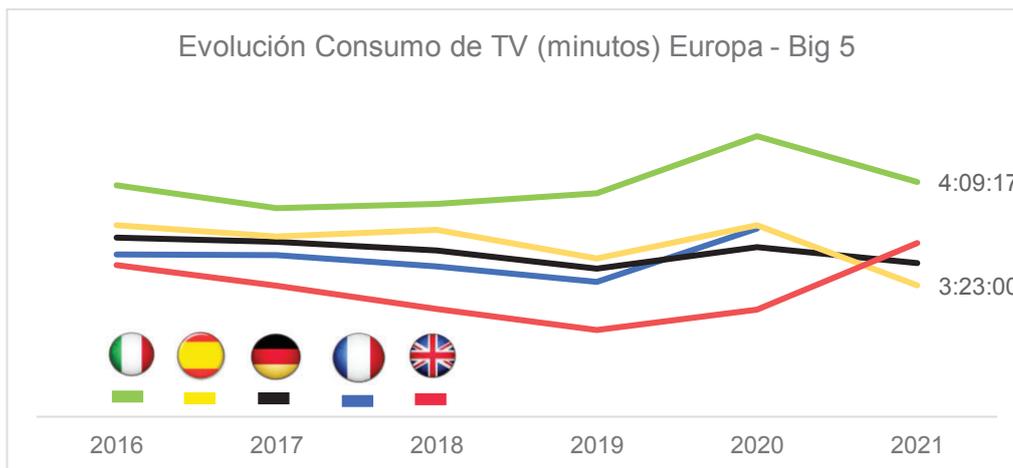


Gráfico 15. Elaboración propia. Fuente: FR (Médiamétrie / Médiamat) / SP (Kantar Media) / IT (Nielsen Auditel) / UK (BARB /TechEdge) / ALE (AGF / GfK Television Research)

Cabe recordar que la variable utilizada para medir el consumo de televisión es el tiempo promedio de visionado de televisión por individuo durante el año.

En su conjunto, y tal y como indica el gráfico anterior, podemos analizar tres momentos importantes dentro del periodo de análisis utilizado para evaluar la caída del consumo en de televisión en Europa (2016-2021):

- Periodo 2016-2019 (Prepandemia). Descenso generalizado del consumo de televisión en 5 países a ritmos diferentes:

País	2016	2019	% Variación
ALEMANIA	3h 44 min	3h 30 min	-6,2%
REINO UNIDO	3h 32min	3h 02 min	-13,7%
ITALIA	4h 08 min	4h 04 min	-1,4%
FRANCIA	3h 37 min	3h 24 min	-5,7%
ESPAÑA	3h 50 min	3h 35 min	-6,5%

Tabla 8. Elaboración propia. Fuente: Fuente: (Médiamétrie / Médiamat) / Kantar Media / Nielsen Auditel) / BARB /TechEdge / AGF / GfK Television Research

Destaca la fuerte caída del Reino Unido en un -13,7% seguido de España, con cifras de evolución inferiores, con un -6,5%. Por el contrario, Italia el país que menos sufre la caída del consumo, permaneciendo casi plana con un -1,4%. La aparición de nuevos consumos, con internet y sus posibilidades, junto con la irrupción de las

plataformas OTTs (Netflix llega a Reino Unido en 2012 mientras que para el resto lo hace a partir de 2014) justifican esta evolución negativa.

- Año 2020 (Pandemia). Con la llegada de la crisis sanitaria del COVID 19 y los consecuentes confinamientos en los distintos países de Europa, se incrementó el consumo de TV en el año 2020 respecto a 2019. La necesidad de entretenimiento e información en aquel momento, junto con el confinamiento obligado por parte de los distintos gobiernos, contribuyeron a este incremento:

País	2019	2020	% Variación
ALEMANIA	3h 30 min	3h 40 min	+4,6%
REINO UNIDO	3h 02 min	3h 12 min	+5,1%
ITALIA	4h 04 min	4h 30 min	+10,5%
FRANCIA	3h 24 min	3h 48 min	+11,7%
ESPAÑA	3h 35 min	3h 50 min	+7,0%

Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: Elaboración Propia / (Médiamétrie / Médiamat) / Kantar Media / Nielsen Auditel) / BARB /TechEdge / AGF / GfK Television Research

Este hecho histórico da lugar a una ruptura de la tendencia de los últimos años en el consumo televisivo en los principales países de referencia de Europa. Italia y Francia fueron los países que se vieron más beneficiados por este incremento del consumo (+11,7% y +10,5% respectivamente).

Sin embargo, no se puede dejar de lado que la consolidación de las principales OTTS y la aparición de nuevas plataformas, contribuyó a crear nuevas líneas de entretenimiento para el espectador y, por consiguiente, a no disparar en mayor medida el consumo de televisión.

- Año 2021 (Post pandemia). Con la llegada de la vacunación, la relajación de medidas, y la vuelta “a la nueva normalidad”, en 2021 se registró una caída en los niveles de consumo de TV, no solamente motivado por la consolidación de las OTTs, sino también por la necesidad de recuperar hábitos sociales de tiempos prepandemia. Por ello, algunos países como Italia recuperan niveles de consumo similares a 2019, mientras que España, queda 12 minutos de media por espectador por debajo de las cifras de 2019.

País	2020	2021	% Variación	2019
ALEMANIA	3h 40 min	3h 33min	-3,2%	3h 30 min
REINO UNIDO	3h 12 min	2h 57 min*	-5,7%	3h 02 min
ITALIA	4h 30 min	4h 09 min	-7,7%	4h 04 min
FRANCIA	3h 48 min	3h 45 min	-1,3%	3h 24 min
ESPAÑA	3h 50 min	3h 23 min	-11,7%	3h 35 min

Tabla 10. Elaboración propia. Fuente: (Médiamétrie / Médiamat) / Kantar Media / Nielsen Auditel) / BARB /TechEdge / AGF / GfK Television Research / * Dato 2021 Reino Unido Thinkbox

4.2.2. España

Como hemos podido ver en el punto anterior con el análisis del consumo de televisión a nivel internacional, en el caso de España se ha ido produciendo un lineal y sostenido descenso con el paso de los años. A pesar del ligero crecimiento en 2012 (motivado por la crisis que sufrió el país), en el que se registró un consumo de 246 minutos de media por usuario, la caída de consumo fue de un -5,2% hasta llegar al año 2016. Al año siguiente se produjo un cambio de tendencia alcanzando +8 minutos de media de audiencia/individuo (241 minutos). Recientemente, se produjo otro pico de consumo atípico en el año 2020 motivado por la crisis del COVID 19 y el consecuente Estado de Alarma (15 marzo a 21 junio 2020).

Tras este cambio de tendencia, el año 2021 confirma la bajada del consumo a niveles inferiores a 2019 (210 minutos promedio individuo vs 222 respectivamente) alcanzando el -5,4%.



Gráfico 16. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / minutos consumo audiencia TV = Maud / Lineal + ADV

Para poder entender mejor cómo afectaron los meses de Estado de Alarma en el consumo de TV en el año 2020, nos centraremos en analizar la evolución del consumo por meses desde septiembre de 2019 a septiembre 2021:

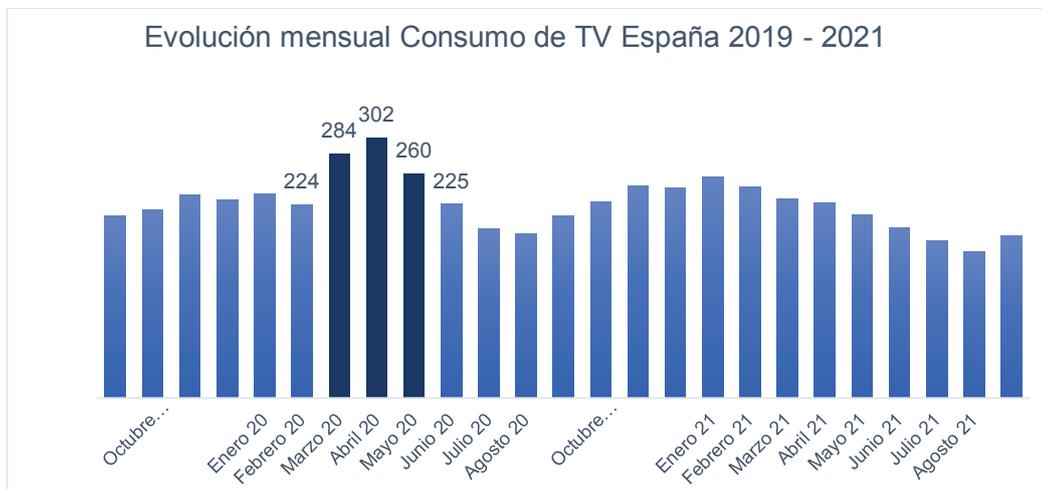


Gráfico 17. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / minutos consumo audiencia TV = MAud

Si bien es cierto que en los meses previos al Estado de Alarma el consumo de televisión se mantenía constante (septiembre 2019 - febrero 2020), el crecimiento exponencial que supusieron los meses de confinamiento estricto (marzo-junio 2020) permitió alcanzar un máximo de consumo de 302 minutos en abril de 2020, suponiendo un +34,8% comparado con el último mes pre-pandemia (febrero 2020).

Por otra parte, no podemos olvidar los cambios que se han ido produciendo con el paso de los años con relación a la forma de consumir televisión.

Si desglosamos el total consumo de televisión en España por consumo lineal (directo) y el diferido (ADV), en el siguiente gráfico podemos entender cómo desde 2017 el peso del consumo en diferido (más “ad-hoc”) va ganando importancia respecto a los años precedentes. Sin embargo, este consumo en diferido no representa más allá del 3% respecto al total consumo en 2021.

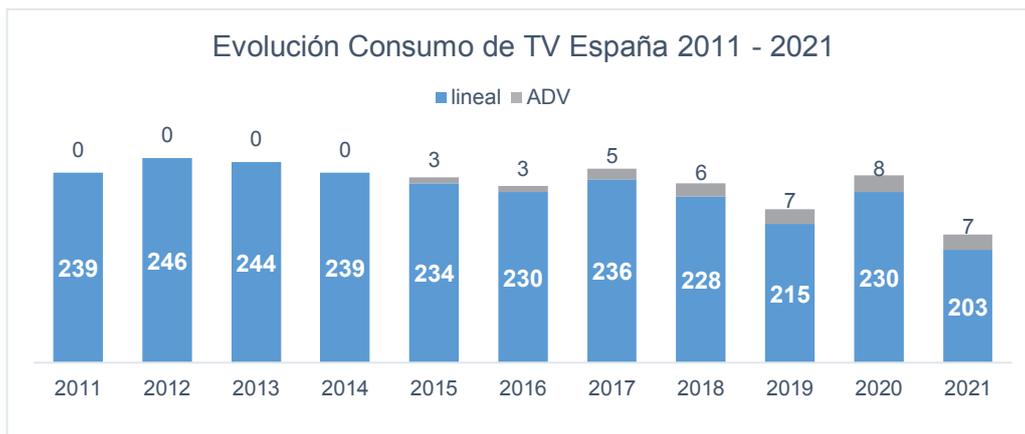


Gráfico 18. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / minutos consumo audiencia TV = Maud / lineal + ADV

Otro factor a tener en cuenta para entender cómo ha evolucionado la forma de consumir la televisión, es comparar el consumo TTV (total consumo de televisión convencional ya sea directo o en diferido) con lo que Kantar Media registra como “consumo no TTV” (consumo del televisor mediante otros usos, entendidos como Smart TV, consumo OTT, gaming...).

Desde el año 2019, con la creciente penetración de las OTT (37% hogares recibe señal OTT, según Kantar Media), se aprecia una nueva línea de consumo del aparato televisor que no es la del consumo convencional. Este efecto se duplica en 2020 y 2021 motivado por las OTT y el efecto de la pandemia.



Gráfico 19. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Minutos consumo audiencia TV / Total Día

Tras el anterior análisis acerca del comportamiento del consumo de televisión en términos generales (en franja total día), a continuación, nos enfocaremos en analizar qué está ocurriendo en términos de consumo en la franja de estudio: de lunes a viernes de 20h a 21h.

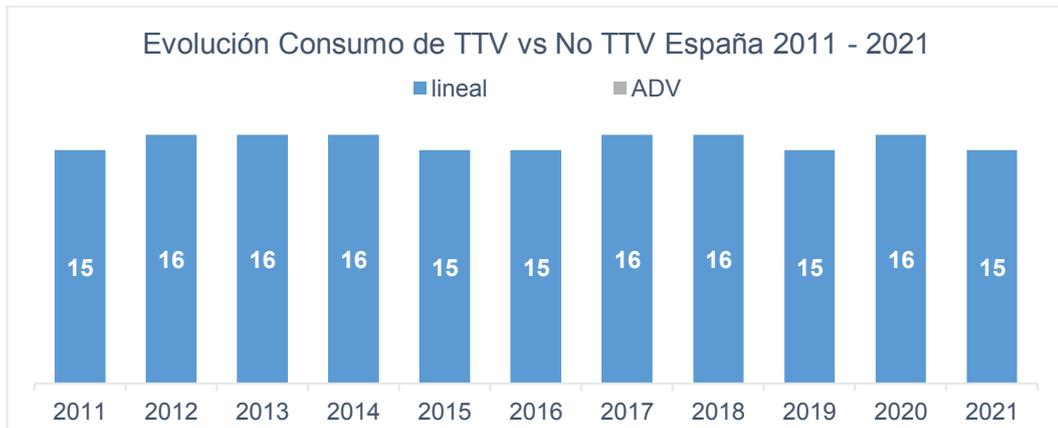


Gráfico 20. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Minutos consumo audiencia TV / Franja Estudio

Desde el año 2011, no se aprecia una variabilidad importante en términos de consumo en la franja, variando entre los 15 y 16 minutos promedio. Además, y pese a incluir el total consumo de TV (lineal + diferido), en la franja analizada no aparece consumo en diferido (ADV), por lo que es una franja que por su proximidad al informativo de *prime time*, se consume también en directo.

Por otra parte, tal y como analizábamos con anterioridad, el peso del “consumo no TTV” (consumo del televisor mediante otros usos, entendidos como Smart TV, consumo OTT, gaming...), gana presencia desde 2019 por la penetración de las OTT y de la TV conectada en los hogares.

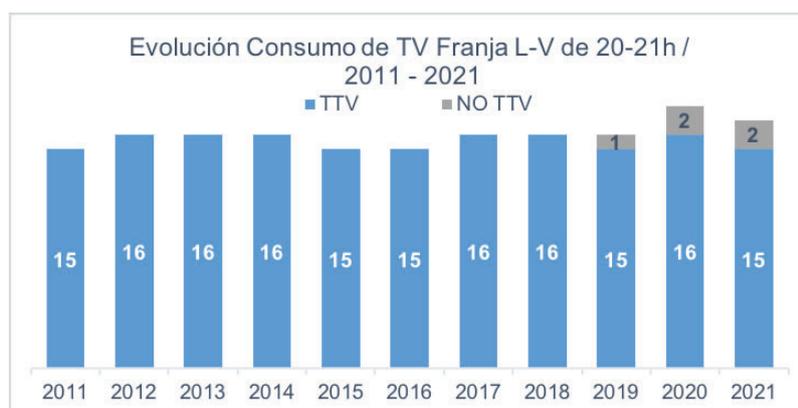


Gráfico 21. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / minutos consumo audiencia TV = MAud

Si bien es cierto, al igual que nos ocurría con el análisis del total día, el peso de este tipo de consumo es igual de relevante en nuestra franja de estudio, tal y como se indica en la siguiente tabla comparativa:

Año 2021	Total Día	Franja Estudio
Consumo TTV	210	15
Consumo No TTV	30	2
Total Consumos	240	17
Consumo TTV (%)	87%	88%
Consumo No TTV (%)	13%	12%

Tabla 11. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Franja Estudio: Lunes a viernes de 20h a 21h

4.3. Evolución Audiencia de Televisión en España

4.3.1. Marco General

Desde el año 2008, tras la fusión oficial de Gestevisión Telecinco y Sogecuatro dando lugar al Grupo Mediaset en 2010, y la fusión del Grupo Antena 3 y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta dando lugar al Grupo Atresmedia en 2011, el liderazgo de Mediaset España como Grupo líder televisivo durante 14 años seguidos ha marcado el panorama televisivo español.

Si bien es cierto, la diferencia en el último año 2021, los diferenciales entre los principales grupos son de apenas 1,1 puntos de share de audiencia. Por su parte, cabe destacar las fuertes caídas de TVE con 8,3 puntos de share desde 2008 y los -6,5 puntos de las cadenas autonómicas. Por su parte, la televisión de pago ha disfrutado de un crecimiento de 1,8 puntos comparado con 2008.

Evolución Share de Audiencia % Grupos - Total Día

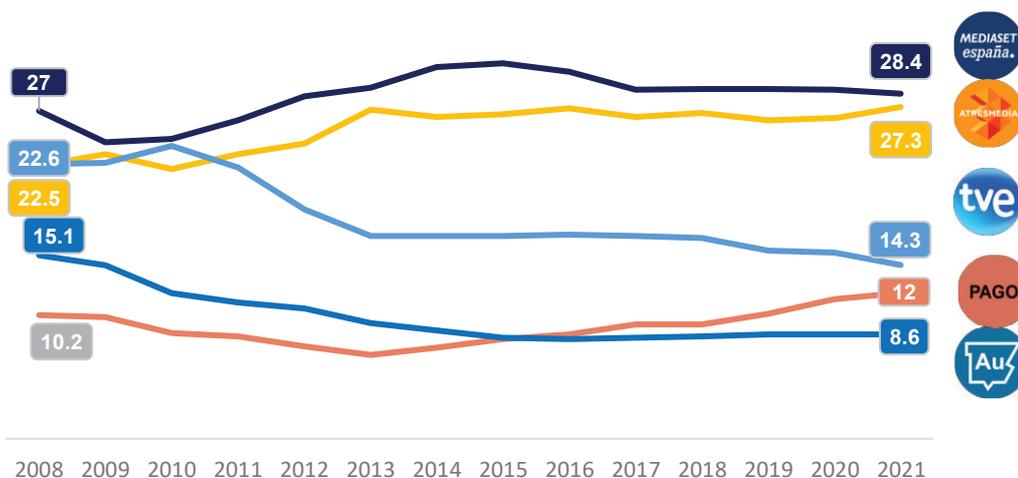


Gráfico 22. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia / Individuos +4 (invitados) / Total Día

A nivel cadenas de televisión, la tendencia de las principales cadenas (Telecinco, Antena 3 y La1) siguen la misma línea que sus respectivos Grupos. Sin embargo, Cuatro y La Sexta rompen la tendencia ya que, desde el año 2015 se aprecia un consolidado *sorpasso* de la segunda cadena de Atresmedia en detrimento de Cuatro, que termina el año 2021 con un diferencial -1,1 puntos.

Evolución Share de Audiencia % Cadenas - Total Día

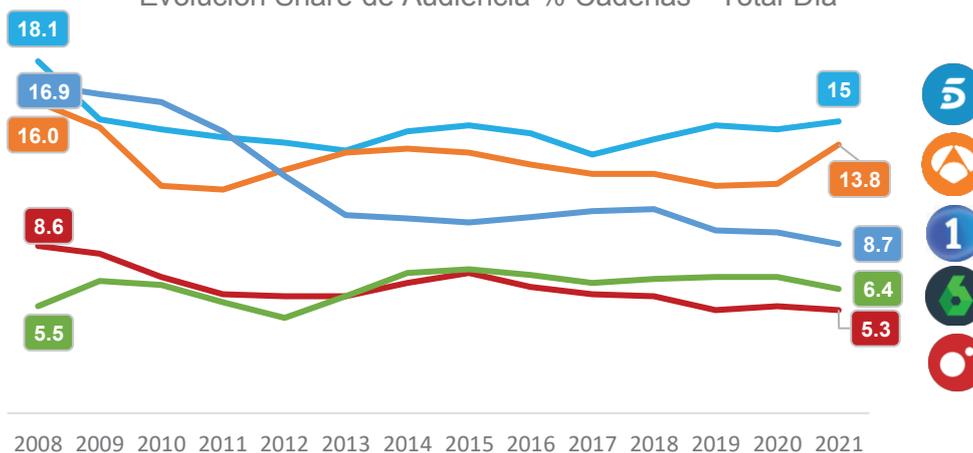


Gráfico 23. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia / Ind. +4 (invitados) / Total Día

Estos primeros gráficos nos hacen tener una idea clara y general sobre el panorama de audiencias del mercado televisivo español.

Las perspectivas tanto para Mediaset España como Telecinco de cara al año 2022 no son tan optimistas como en los periodos anteriormente mencionados, ya que, una vez superado el primer trimestre del año 2022, los diferenciales de audiencia frente a Atresmedia son negativos y bastante significativos:

	Share Ind. 4+ (inv)		Share Ind. 4+ (inv)
ATRESMEDIA	30,4%	ANTENA 3	15,3%
MEDIASET	26,6%	TELECINCO	13,4%
TVE	13,4%	LA1	8,0%
PAGO	11,6%	SEXTA	7,6%
AUTONOMICAS	9,0%	CUATRO	5,3%

Tabla 12. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia / Ind. +4 (invitados) /Total Día

4.3.2. Franja Lunes-viernes de 20h-21h

- Análisis Histórico

- Evolución de la Audiencia

En nuestro caso, para entender claramente la situación de las audiencias, tenemos que contextualizar que nuestra franja de estudio (lunes a viernes de 20-21h) es una franja estratégica ya que sirve de base para poder catapultar la audiencia de los informativos de *prime time* y, posteriormente, contribuir al programa de *prime time*.

Tenemos que entender esto como un *funnel*, mediante el que tenemos que poder incorporar la mayor cantidad de audiencia en esa fase para, posteriormente, servir de arrastre para el informativo. Este es el punto más crítico y la principal motivación por la cual tenemos que ser capaces de hacer que nuestro programa funcione.

Históricamente, tal y como se muestra en el siguiente gráfico, esta franja ha sido liderada año tras año por Telecinco hasta el año 2021. En ese año se produjo un cambio

de roles y fue Antena 3 la cadena con mayor share de audiencia registrando +7,8 puntos de share respecto a Telecinco.

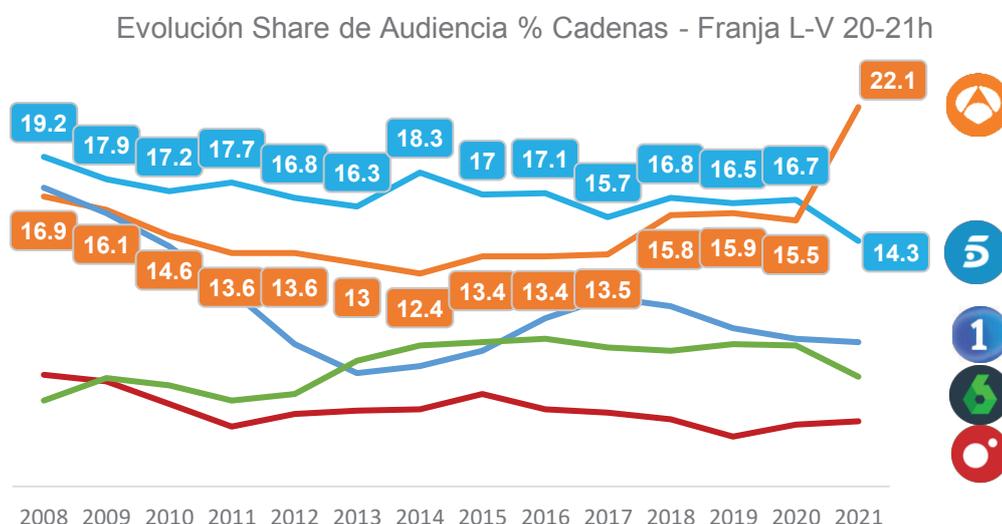


Gráfico 24. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia / Ind. +4 (invitados) / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

En relación con el resto de las cadenas, y comparando con el año 2011, en 2022 Cuatro muestra un ligero crecimiento en audiencia (de 3,5% a 3,8% share); La Sexta gana 1,2 puntos de share y, La 1 se ve negativamente afectada con una pérdida de audiencia año tras año (9% en 2022).

Previo al exhaustivo análisis de las curvas de audiencias, perfiles... creemos conveniente hacer un pequeño paréntesis y centrarnos en los últimos 10 años de las principales cadenas en esta franja: Telecinco y Antena 3.

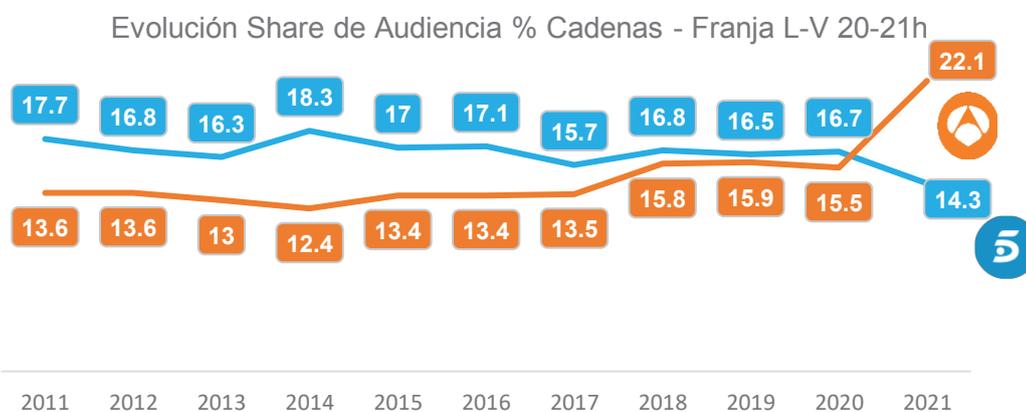


Gráfico 25. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia / Ind. +4 (invitados) / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

Desde el año 2011 y hasta el año 2018 las diferencias de share de audiencia entre Telecinco y Antena 3 son evidentes, en un rango entre los +6 y +2 puntos de cuota de pantalla. Sin embargo, a partir del año 2018 y hasta 2020, ese *gap* de audiencia se ve reducido de manera significativa, siendo ya los diferenciales no mayores de 1,2 puntos de audiencia.

El motivo principal por el que se produce este estrechamiento de las curvas es el afianzamiento de la apuesta de Antena 3 (*BOOM*) para contrarrestar la de Telecinco (*Pasapalabra*).

BOOM es un programa es muy relevante, ya que se estrenó en Antena 3 en el año 2014 en la franja para competir contra *Pasapalabra*. Sin embargo, con el paso de las ediciones, tanto los premios como los concursantes cada vez eran más atractivos para la audiencia, lo que les permitió crecer cada temporada:

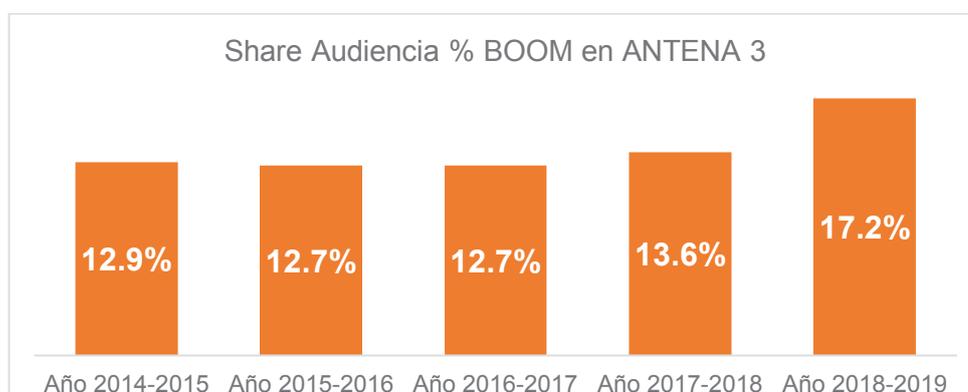


Gráfico 26. Fuente: Elaboración propia / Kantar Media / Share de Audiencia / Individuos +4 (invitados)

La apuesta por este formato y su consolidación año tras año permitió a Antena 3 escalar puntos de audiencia y reducir las diferencias con Telecinco.

Finalmente, en mayo de 2020 Antena 3 adquirió el concurso *Pasapalabra* que pasó a formar parte de su apuesta en la franja de las 20-21h, consolidándola y desplazando a *BOOM* a la franja anterior de las 19-20h, que también se convirtió en una franja sólida en audiencia.

A partir de ese momento, y tal y como se indica en el gráfico de curvas de audiencia anterior, en el año 2021, el liderazgo de la franja pasa a la cadena Antena 3 con unas diferencias muy significativas frente a Telecinco.

- Programas de la franja

Comparando los programas históricos de Telecinco y Antena 3 en la franja, podemos entender la evolución de los diferenciales de audiencia desde 2016 y su estrechamiento desde el año 2018 hasta el *sorpasso* consolidado en 2021.

La estructura tradicional de los programas de la franja junto con sus cifras de audiencia ha sido la siguiente:

PROGRAMAS FRANJA L-V 20-21h	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PASAPALABRA	18,1	16,5	19,4	17,6	17,6	23,8
¡BOOM!	12,5	13	15,5	16,0	13,3	
CHAMPIONS TOTAL	28,4	26,9	30,4			
FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	31,5	30,9	34,1			
FUTBOL: SUPERCOPA EUROPA	32,8	39,0				
SALVAME BANANA				16,6	16,2	
SALVAME TOMATE					17,1	15,4
ALTA TENSIÓN						10,8
EL PRECIO JUSTO						12
LAS CAMPOS MOVIL						12,6
SECRET STORY: CUENTA ATRAS						11,9
SECRET STORY: CASA DE LOS SECRETOS						12,8
SECRET STORY: ULTIMA HORA						11,5
YA SON LAS OCHO						11,8

Tabla 13. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Años: 2016 – 2021 / Ind. +4 (invitados) / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

En color naranja destacamos aquellos programas con emisión en Antena 3 y, en azul, los correspondientes a Telecinco.

Históricamente, Antena 3 venía apostando por *BOOM*, como hemos visto anteriormente, que se iba consolidando temporada tras temporada. Como añadido,

hasta el año 2018, Antena 3 tenía los derechos para emitir partidos de la *Champions League*, que, al ser un evento deportivo, le proporcionaba unas cifras de audiencia muy altas, rondando el 30% de share. Como punto de inflexión tenemos que desde 2017 se produjo un cierre del gap de audiencia entre Telecinco y Antena 3 (consolidación de un programa como *BOOM*, creciente en audiencia, unido al mayor interés por la *Champions League*). Además, cabe destacar que el 16 mayo de 2017 *BOOM* encontró una vinculación con el famoso grupo de concursantes “Los Lobos” que le permitieron crear un fenómeno televisivo creciendo en audiencia y recortando diferencias en la franja.

Otro momento clave fue mayo de 2020 cuando *Pasapalabra* pasó a Antena 3, migrando así la audiencia fiel del programa a la nueva cadena. Por su parte, desde ese momento, Telecinco apostó por distintos formatos que no han podido recortar el diferencial de audiencia: *Salvame Banana*, *Salvame Tomate*, *Las Campos Movil*, *El Precio Justo*, *Alta Tensión*, *Secret Story*, *Ya Son Las Ocho*.

- Perfil de la Audiencia Franja

Analizando el perfil de audiencia de la franja, en cuanto al género, está equilibrado, si bien es cierto que predomina ligeramente el género femenino. Por tanto, nuestro foco de análisis irá más dirigido a los tramos de edad.

Evolución Género Audiencia (%) Franja L-V 20-21h / 2019 - 2022

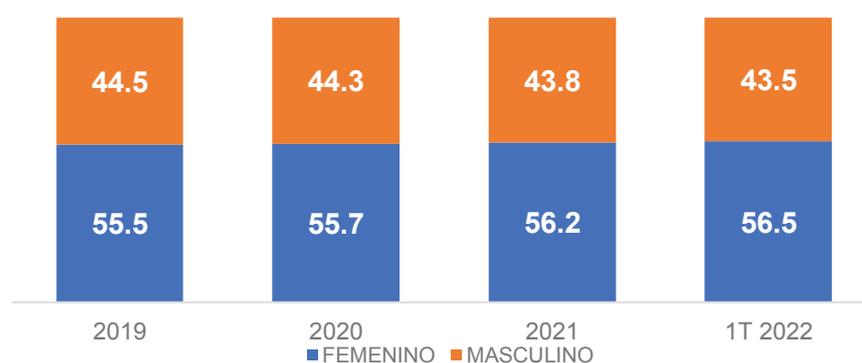


Gráfico 27. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Perfil de Audiencia % / 2019-1T 2022

En cuanto a la edad, atendiendo a la evolución de la población española desde 2018, nos apoyamos en los datos publicados en *PopulationPyramid.net* para asegurar que la población española ha envejecido, ya que el peso del tramo de edad mayor de

55 años ha crecido un 5,9% en 2021 comparado con 2018, representando el 34,2% de la población. Por su parte, el peso de las edades intermedias (25-54 años) y los más jóvenes (< 24 años) han descendido un 3,7% y 1,2% respectivamente.

ESPAÑA	2018	2019	2020	2021	DIFERENCIA 2021 vs 2018
<24 AÑOS	24,3%	24,2%	24,2%	24,0%	-1,2%
25-54 AÑOS	43,4%	43,0%	42,4%	41,8%	-3,7%
>55 AÑOS	32,3%	32,8%	33,4%	34,2%	5,9%

Tabla 14. Elaboración propia. Fuente: PopulationPyramid.Net

Esta evolución de la población hace que la audiencia televisiva envejezca año tras año, por lo que, atendiendo a la información de la siguiente tabla, los *targets* mayores de 55 años van ganando cada vez más peso, alcanzando el 57,5% del perfil de la audiencia en total día en el primer trimestre de 2022:

	Perfil % TTV FRANJA 20-21H					Perfil% TTV – Total Día				
	IND < 24	IND 25-34	IND 35-54	IND 55-64	IND >65	IND < 24	IND 25-34	IND 35-54	IND 55-64	IND >65
2019	10,0	6,3	27,5	18,6	37,6	10,4	7,4	30,9	18,8	32,6
2020	9,7	5,9	27,6	19,4	37,4	10,2	6,9	30,3	19,5	33,0
2021	8,5	5,3	26,9	19,7	39,6	8,8	6,2	29,3	20,2	35,5
1T 2022	8,1	5,4	26,0	20,0	40,7	8,1	6,0	28,4	20,7	36,8
2019 vs 2022	-1,9	-0,9	-1,5	+1,4	+3,1	-2,3	-1,4	-2,5	+1,9	+4,2

Tabla 15. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / *1Trimestre 2022

Analizamos cómo, a lo largo de los años, este envejecimiento también ha afectado al perfil de la audiencia en nuestra franja de estudio a lo largo de los años. Sin embargo, pese a no ser tan acusado como en la franja del total día, sigue la misma tendencia con el mayor peso de los *targets* mayores de 55 años.

Sin embargo, cuando nos adentramos en *targets* más jóvenes observamos cómo existe otro factor muy importante a tener en cuenta, que es el creciente peso del perfil de consumo de televisión “no TTV” (otros usos del televisor) que hace ese *target* por su comportamiento y hábitos de consumo:

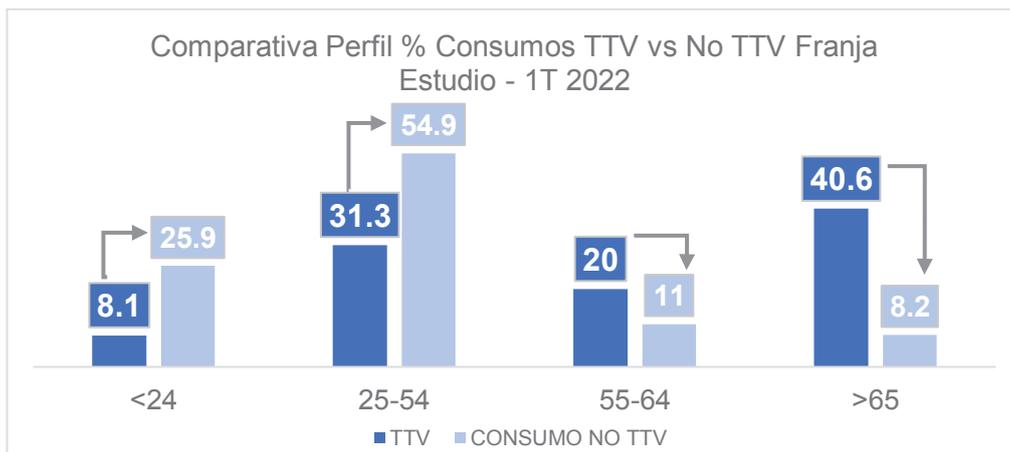


Gráfico 28. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Perfil % / 1T 2022 / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

Como vemos en el gráfico anterior, los *targets* más jóvenes tienen un perfil que consume menos televisión lineal en nuestra franja, motivado, en cierta medida, por la oferta actual de la parrilla televisiva de los principales canales que no les resulta atractiva, lo que da lugar a un progresivo envejecimiento del perfil televisivo en la franja, lo que favorece la oferta de Antena 3 por el perfil de programa de *Pasapalabra*.

Por tanto, entendemos que existe una oportunidad en el mercado para poder atraer al público menos adulto que está buscando otras alternativas de entretenimiento debido a que la oferta televisiva actual no le satisface.

- **Análisis Nueva Temporada**

Tras realizar un diagnóstico de situación de las principales variables para entender el comportamiento de la franja de estudio en los últimos años (audiencia, perfil, programas emitidos), podemos pasar a analizar, en mayor profundidad y como referencia para nuestro programa, la nueva temporada de programación. Este periodo comprende desde el 15 de noviembre de 2021, con la apuesta decidida de *Ya Son Las Ocho* por parte de Telecinco, hasta el 15 de marzo 2022, teniendo así 4 meses de datos de audiencia como base de trabajo.

- **Análisis de Audiencia**

Comparando con el año 2020, Telecinco ha perdido 5,1 puntos de share de audiencia en la franja de estudio, mientras que su principal competidor ha evolucionado

positivamente en 6,7 puntos con la llegada de *Pasapalabra*. Este formato ha permitido crecer a Antena 3 en detrimento, principalmente, de Telecinco y La Sexta, que también ha caído 1,6 puntos de share desde 2020.

Evolución Share Audiencia % Franja 2020 - 1T 2022

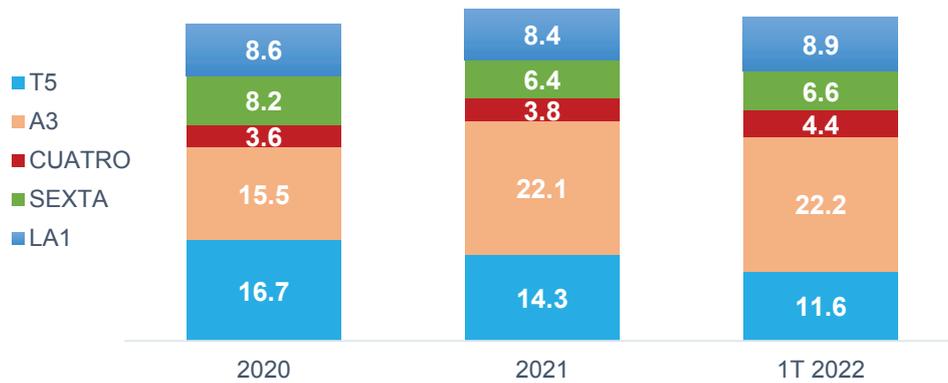


Gráfico 29. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia % / Ind. +4 (invitados) / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

Por otra parte, atendiendo al análisis mensual de la evolución de share desde 2020 que se muestra a continuación, podemos entender mejor aún el ya comentado cambio de liderazgo en la franja con la llegada de *Pasapalabra* a Antena 3 en mayo de 2020.

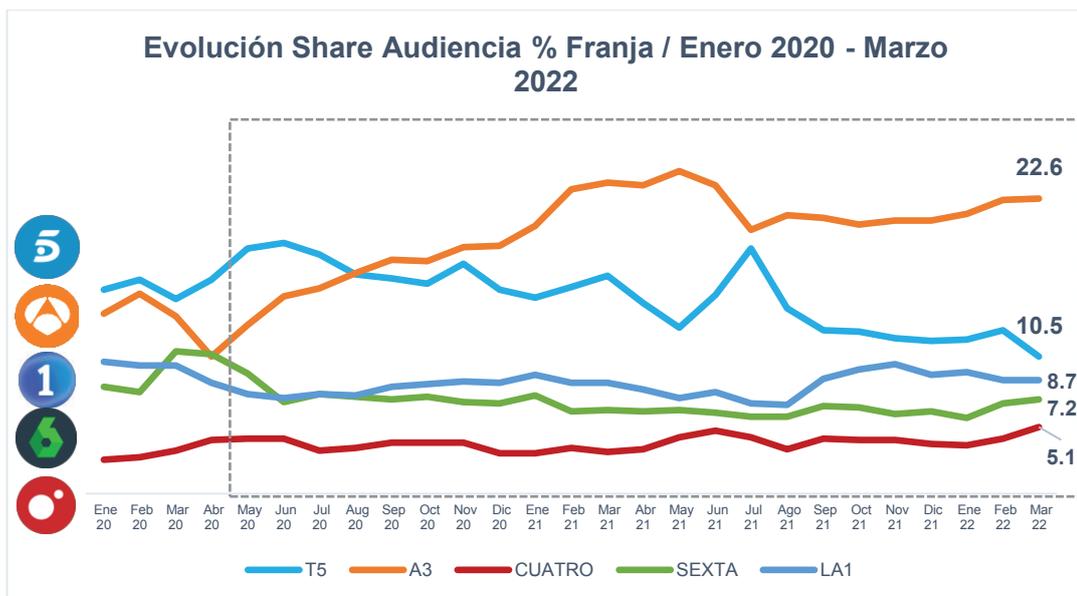


Gráfico 30. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Share de Audiencia / Ind. +4 (invitados) / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

Desde ese momento, los distintos intentos de Telecinco por recortar ese diferencial de audiencia no han prosperado, sino todo lo contrario. El único mes en el que se rompe la tendencia fue julio de 2021 (mes en el que Telecinco emitía en exclusiva la Eurocopa de fútbol 2020). Sin embargo, en el resto de los meses analizados las distancias han ido aumentando mes a mes, hasta alcanzar una cifra de -12,1 puntos de share en mes de marzo 2022.

Una vez analizada la evolución de audiencia en términos generales, previo al inicio de la nueva temporada y durante los primeros meses de esta, tenemos que hacer una distinción: no todos los *targets* consumen lo mismo en esta franja.

Como vimos en los análisis históricos de audiencias y perfil, el tipo de audiencia de esta franja es muy particular, acostumbrado a unos programas fijos y consolidados que atraen a los públicos más adultos y alejan a los más jóvenes de las pantallas de televisión.

Analizando lo que hemos definido como la “nueva temporada” (15 noviembre 2021-15 marzo 2022), observamos en la siguiente tabla cómo la audiencia en las principales cadenas varía, según los tramos de edad, en nuestra franja:

Nueva Temporada: 15 noviembre 2021 - 15 marzo 2022 <i>Share Audiencia (%)</i>						
	Ind +4	Ind<24	Ind 25-34	Ind 35-54	Ind 55-64	Ind >65
Telecinco	11,8	8,9	12,2	13,6	10,9	11,7
Antena 3	21,7	12,7	16,0	15,0	23,8	27,5
Cuatro	4,1	3,4	4,0	5,4	4,0	3,5
Sexta	6,4	3,5	5,5	8,1	7,0	5,7
La 1	9,1	6,6	5,2	7,7	8,2	11,5

Tabla 16. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

En esta tabla hemos tomado como referencia la columna del share de audiencia en el *target* genérico (individuos +4). A partir de ahí, para cada cadena, sombreamos aquellos tramos de edad que estén por encima del share de audiencia de ese *target* genérico, de manera que así podemos identificar qué *targets* son los que tienen mayor presencia a nivel de audiencia en la franja.

Además, de ser líderes en la franja en el *target* genérico, Antena 3 destaca en los públicos más adultos (+55 años), por lo que no consideramos viable posicionar nuestro programa para estos *targets* muy localizados en *Pasapalabra*.

Según la tabla anterior, el share de audiencia de Telecinco en los diferentes *targets* es mayor que el del resto de cadenas a excepción de Antena 3. No obstante, si comparamos Telecinco con Antena 3, tenemos que resaltar que, para poder crecer en audiencia con nuestro formato, debemos posicionarnos en aquellos *targets* en los que menor diferencial de audiencia tenemos, que son los tramos de edad entre 25-54 años y los más jóvenes (<24 años).

Nueva Temporada: 15 noviembre -15 marzo 2022 – Share de Audiencia (%)						
	Ind +4	Ind<24	Ind 25-34	Ind 35-54	Ind 55-64	Ind >65
Telecinco	11,8	8,9	12,2	13,6	10,9	11,7
Antena 3	21,7	12,7	16,0	15,0	23,8	27,5
<i>Diferencial</i>	-9,9	-3,8	-3,8	-1,4	-12,9	-15,8

Tabla 17. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media /Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

Sin embargo, debemos ser conscientes que, para poder liderar en la franja y recortar audiencia, Telecinco debe captar también espectadores de los tramos de edad más adultos, que son los que ayudan a liderar en la franja ya que representan el mayor consumo de televisión.

Por tanto, para Telecinco consideramos que nuestra estrategia de crecimiento en audiencia en la franja se basa en ser capaces de fidelizar el mayor porcentaje de la audiencia actual en *Ya Son Las Ocho*, poder crecer en el tramo de edad 25-54 años, y crear con nuestro formato un programa atractivo para el público más joven (<24 años). Finalmente, en lo que al *target* más adulto se refiere (+55 años), al estar muy concentrado y fidelizado en Antena 3, el peso de audiencia que pensamos captar con nuestro formato es poco representativo.

Si bien es cierto que estos *targets* de edad intermedia (25-54 años) son a priori el core *target* de nuestro programa, como comentábamos, no podemos olvidarnos que, por el tipo de formato y tal y como se ha analizado anteriormente en los programas

históricos de *dating*, también tenemos potencial de rescatar audiencia de los *targets* más jóvenes de la televisión (<24 años), pese a que su consumo no sea el que más pesa entre los diferentes tramos de edad. Además, como hemos comentado, también tenemos en consideración que estos programas no excluyen a los *targets* más adultos (+55 años), por lo que también tenemos oportunidad de incorporarlos al formato.

- **Análisis del Perfil de la Audiencia**

Tras haber realizado el análisis de share de audiencia en los diferentes *targets* en la franja, a continuación, conoceremos cómo es el perfil de la audiencia durante la nueva temporada en la franja de estudio, pudiendo generar grupos o segmentos según el tipo de audiencia entre cadenas.

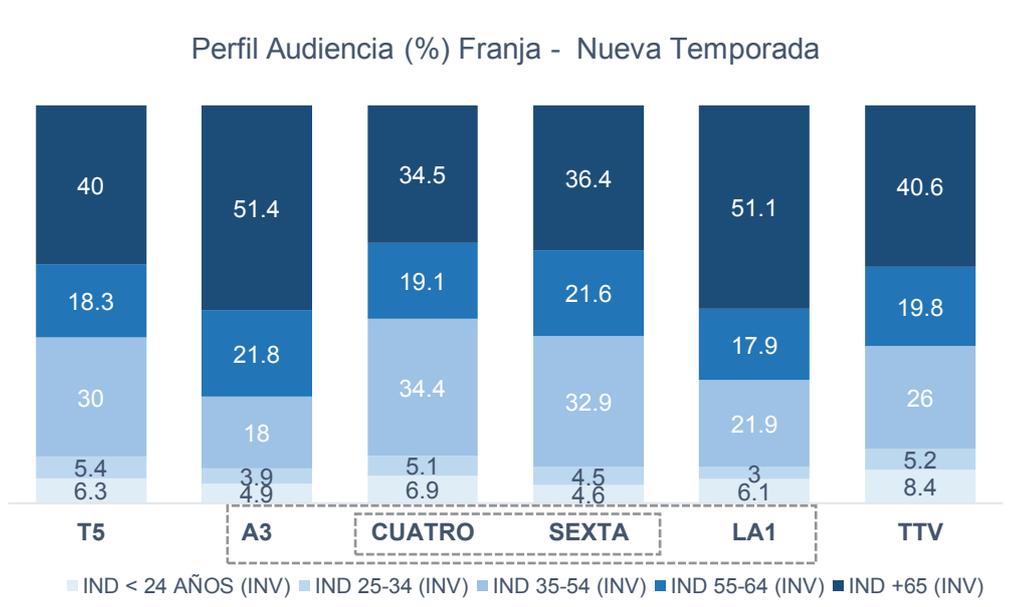


Gráfico 31. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Perfil Audiencia % / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

En el periodo de nueva temporada, podemos apreciar en términos generales que, tanto Antena 3 como La1, tienen un perfil similar de audiencia en el público más adulto (en torno al 51% son individuos de más de 65 años), lo que supone 10 puntos por encima de la media del total televisión o TTV (40,6%). Para el tramo de edad entre los 55-64 años podríamos decir que el perfil en relación con el TTV es similar ya que tienen cifras muy parejas en estas dos cadenas anteriormente mencionadas. Por ello, Antena 3 y

La1 presentan un perfil muy adulto en esa franja, ya que en torno al 70% de su audiencia es mayor de 55 años (73,2% y 69,0% respectivamente).

Por su parte, tanto Cuatro como La Sexta presentan un perfil similar también en cuanto a tramos de edad, siendo el grueso de su audiencia los perfiles de +65 años y edades intermedias (35-54 años).

Finalmente, Telecinco es la cadena cuyo perfil se asemeja más al del TTV, con un peso del perfil mayores de 65 años más bajo (11,4 puntos menos que Antena 3). También posee un perfil similar al resto de cadenas en las edades entre 55-64 años, pero con un importante peso en los *targets* más jóvenes con edades inferiores a los 54 años (41,7% de su audiencia).

Estas conclusiones nos permiten reforzar la idea anteriormente mencionada de seguir el camino de enfocarnos en esos *targets* intermedios en los que Telecinco tiene una buena posición y nuestra competencia no destaca por tener este perfil de audiencia, de manera que podemos crecer en esa línea.

- **Análisis de curvas de audiencia por *targets***

Una vez analizadas y tomadas en consideración las diferentes conclusiones obtenidas en relación con el perfil y los niveles de audiencia en las principales cadenas en la franja durante la nueva temporada, a continuación, analizaremos en profundidad el comportamiento las curvas de audiencias por *targets*.

Sin embargo, previo al análisis de las curvas, hemos considerado razonable entender cómo es la curva de audiencia del programa líder: *Pasapalabra*. De esta manera, entendiendo la dinámica del programa, seremos capaces de conocer cuáles son los momentos clave y así estructurar una escaleta del programa. Para ello, hemos realizado numerosos visionados del programa en diferentes días para crear un día "tipo".

Pasapalabra inicia normalmente cerca de las 19:55 horas y finaliza en torno a las 21:05 horas. Dentro del programa, identificamos una serie de momentos clave que debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro formato:

HITOS PROGRAMA	HORA	AM (000) DÍA TIPO
Inicio de Programa	19:55h	1.826
Repesca + Presentación Participantes	19:55-20:05h	1.998
Primera Prueba	20:05h	2.191
Prueba previo break publicitario	20.29h	2.630
Duración Break Publicitario	20:30-20:41h	2.313
Inicio Rosco	20:42h	2.649
Fin Programa	21:05h	3.566

Tabla 18. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

Gráficamente se podría visualizar de la siguiente forma:

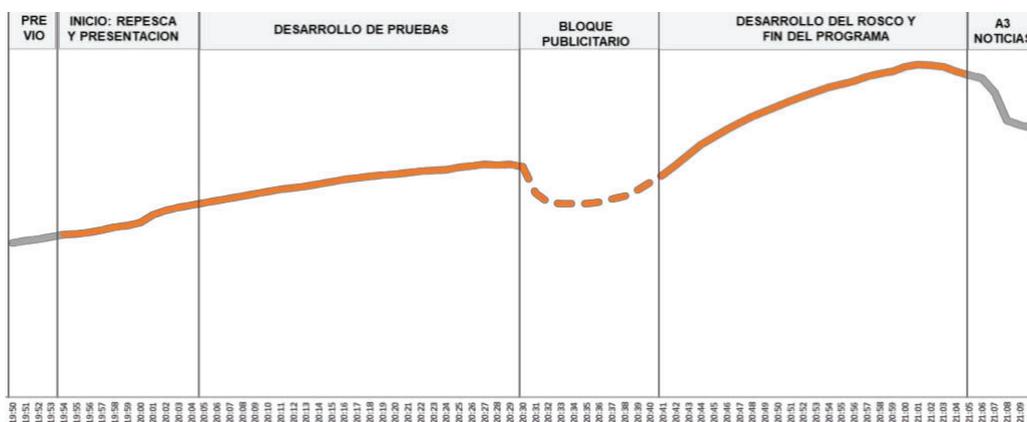


Gráfico 32. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución AM (000) / Día tipo Nueva Temporada/ Curva Audiencia Pasapalabra/ Franja: lunes a viernes de 20h a 21h

Tal y como vemos gráficamente, el crecimiento de audiencia en términos generales es constante y sostenido según avanza el programa. En el momento del bloque publicitario, se produce una fuga de audiencia que rápidamente se reincorpora al programa tras los 11-12 minutos de *break*. Es a partir de este momento cuando se produce el mayor crecimiento de audiencia, ya que se aproxima el momento más esperado y demandado por los espectadores: *El Rosco de Pasapalabra*. En este momento se alcanza el máximo absoluto de la emisión, generando un efecto arrastre al programa *Antena 3 Noticias*.

Una vez entendido el comportamiento de *Pasapalabra* tanto a nivel numérico como gráfico, para facilitar el análisis del comportamiento de las curvas de audiencias de los programas en esta franja, tendremos en consideración las 5 principales cadenas de

televisión en España, ya que representan el 52,9% del share de audiencia de la franja (según Kantar Media). Además, atendiendo a la hora de inicio de *Pasapalabra*, creemos conveniente tomar en consideración los 10 minutos previos a las 20h y los 10 minutos posteriores a las 21h, quedando el periodo de análisis entre las 19:50h y las 21:10h.

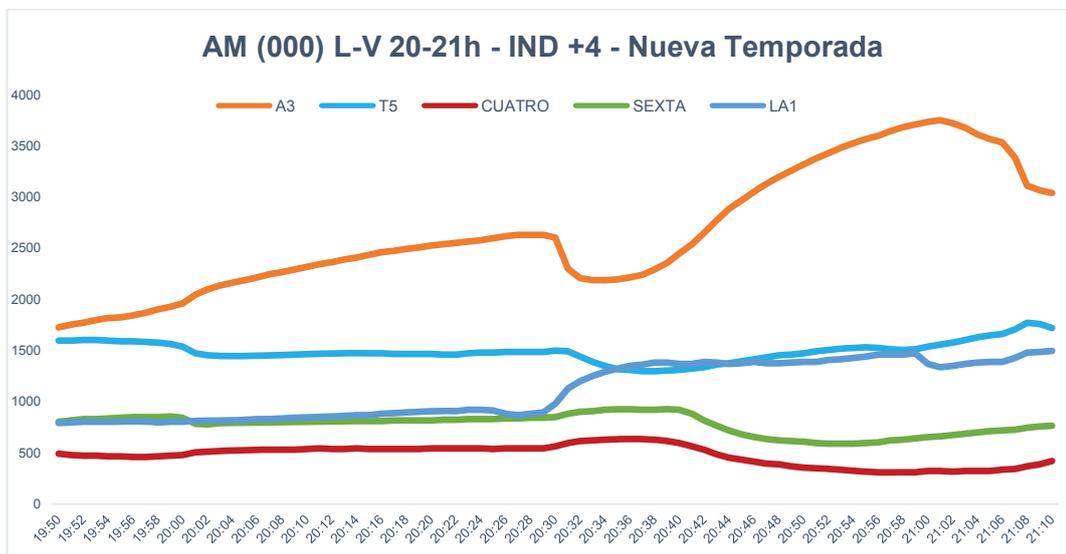


Gráfico 33. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 19:50h a 21:10h.

Tal y como se aprecia en las curvas, desde las 19:50h hasta las 20:00h, los diferenciales de audiencia entre Antena 3 y Telecinco no son muy significativos. Sin embargo, pasadas las 20:00h, una vez entramos de lleno en la franja, es cuando se produce un crecimiento muy importante en la audiencia de Antena 3, que logra distanciarse de Telecinco (+74% a las 20:30h).

En términos generales, comparando las diferencias de las curvas de las cadenas, desde las 20:00h, tanto Telecinco como La Sexta apenas sufren una ligera caída de audiencia (hasta las 20:30h aproximadamente), mientras que La1 y Cuatro no presentan variaciones negativas significativas a lo largo de la franja. Pese a que estas cadenas principales representan más del 50% de la audiencia en la franja, consideramos interesante poder conocer qué ocurre con la audiencia del resto de cadenas, agrupándolas para nuestro análisis de la siguiente manera:

- Temáticas Mediaset (FDF+Divinity+Energy+Bemad)

- Temáticas Atresmedia (Neox+Nova+Mega+Atreseries)
- Agrupación de cadenas Autonómicas.
- Agrupación de cadenas de Pago.

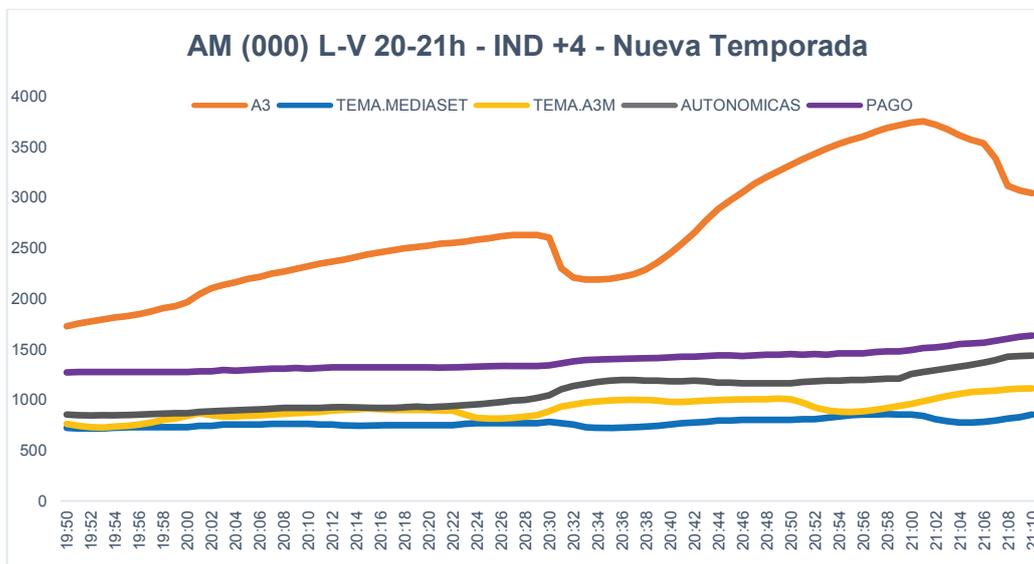


Gráfico 34. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 19:50h a 21:10h.

De la misma forma que nos ocurría en el caso anterior con las principales cadenas, durante el primer gran tramo de la franja (19:50h-20:30h) no se aprecia una fuga significativa de audiencia de las diferentes cadenas a Antena 3. A partir de ese momento, es cuando efectivamente observamos un ligero descenso de audiencia en las cadenas temáticas de Mediaset. Por el contrario, si analizamos tanto la agrupación de cadenas de pago como las autonómicas, vemos cómo crecen en audiencia desde las 20:30h, siendo estas últimas las que crecen a mayor ritmo. Por su parte, las temáticas de Atresmedia se comportan con un crecimiento más irregular, siendo en los minutos previos a las 21:00h cuando se produce un descenso en la curva.

Es por ello por lo que, teniendo en cuenta la evolución de las curvas de audiencia en las diferentes cadenas, observamos que en términos generales apenas sufren variaciones negativas de audiencia importantes (exceptuando Cuatro y La Sexta), creciendo ligeramente en la mayor parte de los casos.

Sin embargo, según lo analizado anteriormente, destacamos que el fuerte crecimiento de audiencia que tiene Antena 3 no procede exclusivamente por las migraciones de audiencia de otras cadenas. En este caso, entendemos que el grueso de espectadores que incorpora *Pasapalabra* puede venir por dos vías: bien por la audiencia de las cadenas analizadas, o bien directamente del “off”, es decir, individuos que no estaban viendo la televisión en ese momento y que, dado el alto grado de interés que tienen en el programa, conectan para verlo. Este tipo de audiencia es muy importante para la cadena, ya que es audiencia fiel que enciende la televisión con el propósito de ver *Pasapalabra* en primera instancia, por lo que la vinculación y fidelidad es muy alta.

Una vez entendidas las curvas de audiencia en términos generales, creemos conveniente analizarlas por tramos de edad. Con ello, seremos capaces de poder complementar la información del share de audiencia a nivel general con la información de cómo se comporta la audiencia según el tramo de edad, pudiendo analizar cuándo se producen las migraciones de audiencia en las principales cadenas según las diferentes edades de los espectadores.

Para ello, agruparemos los tramos de edad en diferentes escenarios atendiendo, por un lado, a la diferencia de audiencia entre Telecinco y Antena 3 en los diferentes tramos de edad y, por otro, al minuto de la franja en que se produce el *sorpasso* de Antena 3 sobre Telecinco:

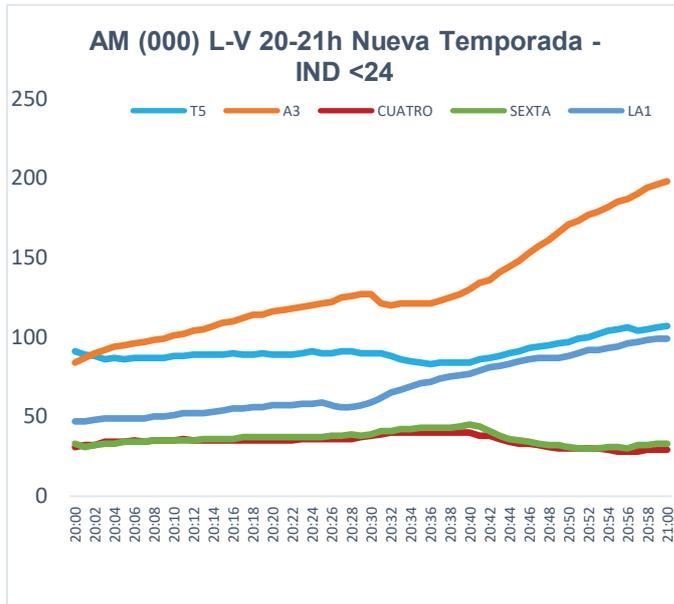
Tramo Edad	Diferencia Share Franja (20-21h)	Hora <i>sorpasso</i>	Escenarios
< 24 años	- 3,8	20:12	Positivo
25-34 años	- 3,8	20:18	Positivo
35-54 años	-1,4	20:41	Positivo
55-64 años	- 12,9	< 19:50	Negativo
> 65 años	-15,8	< 19:50	Negativo
Ind +4 años	-9,9	< 19:50	-

Tabla 19. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Diferencial Share % / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022/ Franja: lunes a viernes de 20:00 a 21:00h.

A continuación, resumimos los diferentes escenarios analizando estrictamente la franja de 20:00h a 21:00h y las cinco principales cadenas:

- Positivo:

○ Individuos < 24 años



	21:00h vs 20:00h
TELECINCO	+18%
ANTENA 3	+136 %
CUATRO	-6%
SEXTA	+0%
LA1	+111%

Gráfico 35. Tabla 20. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20:00 a 21:00h.

Comparando las principales cadenas vemos como la curva de audiencia de *Ya Son las Ocho* (Telecinco) mantiene una relativa diferencia frente a *Pasapalabra* para este target hasta el fin de la pausa publicitaria y el inicio del *Rosco* en torno a las 20:40h. Es a partir de ese momento cuando la diferencia aumenta exponencialmente con el crecimiento más acelerado de Antena 3. Por su parte, La1 se presenta como una amenaza para Telecinco a partir de las 20:30h, con la emisión de *Aquí la Tierra* que le permite recortar diferencias en el target más joven, por lo que ambas curvas se estrechan. Por el contrario, la audiencia de Cuatro y La Sexta migra hacia las cadenas anteriores, provocando una caída en la misma proporción, y alcanzando al final de la franja valores ligeramente inferiores a los del inicio (-6% y 0% respectivamente).

○ Individuos 25-34 años

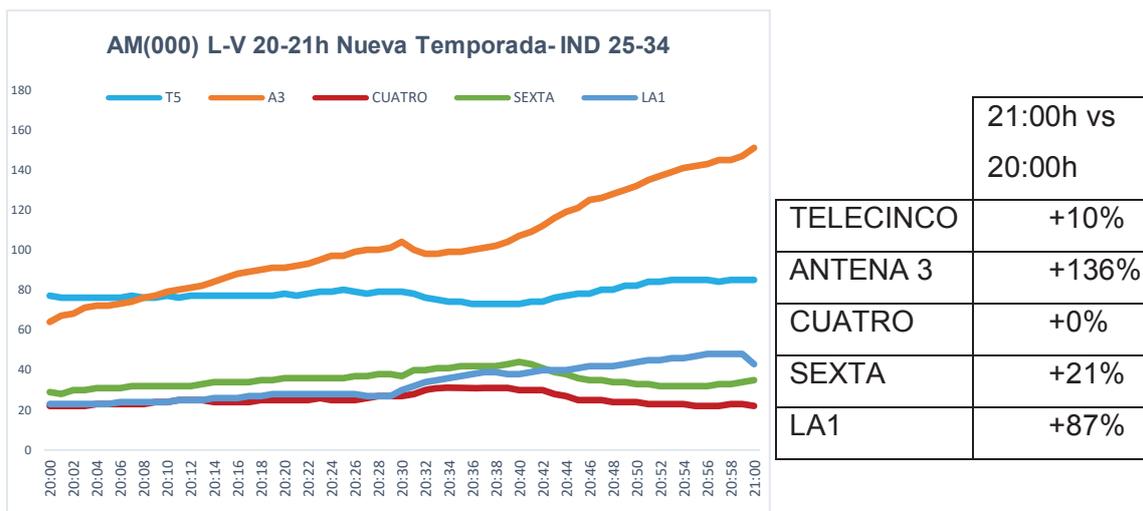


Gráfico 36. Tabla 21. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20:00 a 21:00h.

En este escenario positivo, para los individuos 35-54 años, Antena 3 y La1 se comportan gráficamente de forma similar, siendo la primera la que crece en mayor proporción. Por su parte, Telecinco es capaz de aguantar su nivel de audiencia del inicio de la franja, haciéndolo crecer desde las 20:41h, pero no lo suficiente como para evitar el adelantamiento de Antena 3 en torno a las 20:18h. Sin embargo, las diferencias con Antena 3 al final de la franja son de menos puntos si lo comparamos con la audiencia general de la franja, tal y como vimos en el punto anterior (-3,8 puntos de share).

Finalmente, Cuatro se mantiene en audiencia respecto a las cifras iniciales y La Sexta logra recortar distancias hasta ubicarse muy próxima a La1. De hecho, a las 21:00h, la diferencia entre ambas cadenas es de solo un 23%.

- Individuos 35-54 años

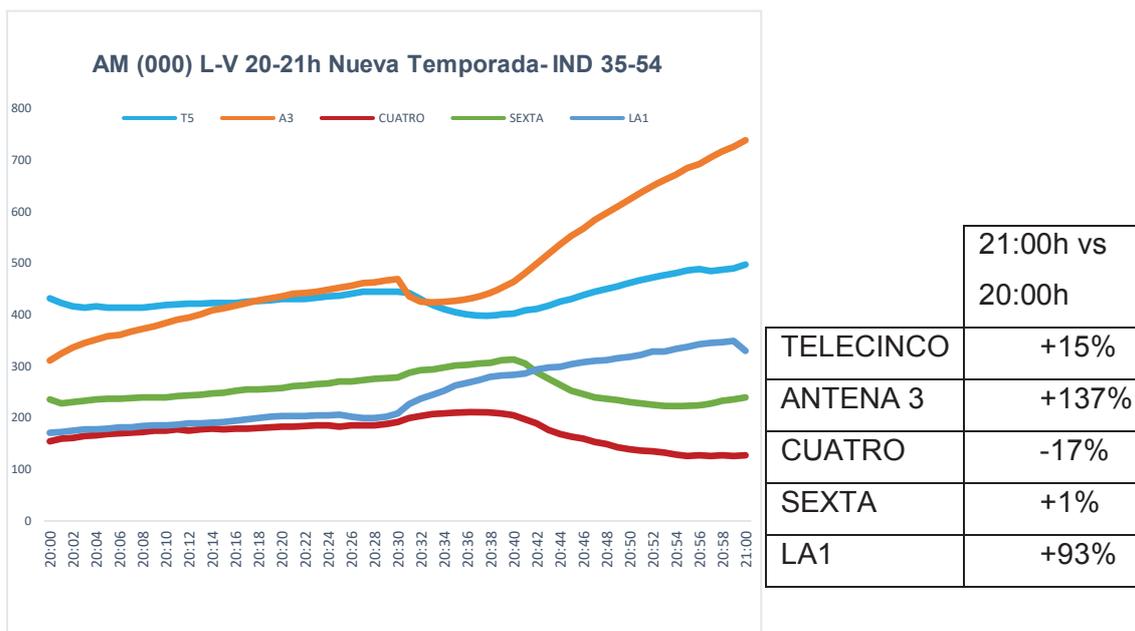


Gráfico 37. Tabla 22. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20:00 a 21:00h.

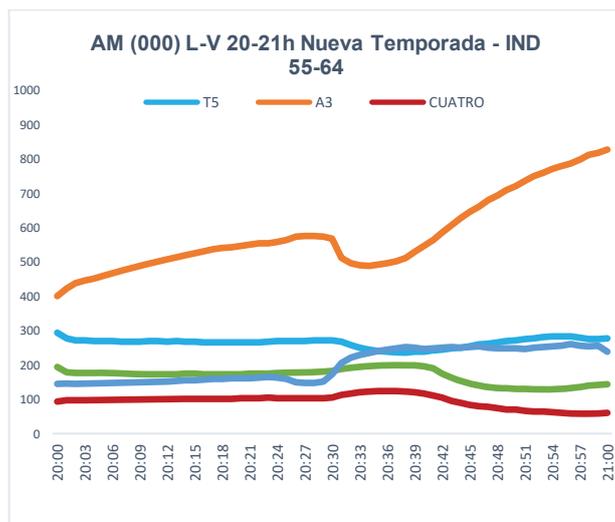
Para este otro tramo de edad recogido en el escenario positivo vemos que Telecinco es capaz de competir con la audiencia de Antena 3, pese a que esta última va en línea ascendente y la de Telecinco es prácticamente plana o con muy ligeros crecimientos. La principal diferencia es que, para este tramo de edad, Telecinco está por delante de Antena 3 hasta el inicio del break publicitario (entorno a las 20:30h). Sin embargo, es a partir de ese momento, y con unas diferencias más notables a las 20:41h cuando se produce el cambio de liderazgo coincidente con el inicio del *Rosco* en *Pasapalabra*. Sin embargo, también es cierto que Telecinco va incorporando audiencia, pero no al mismo ritmo que su competidor, dando lugar a que se vayan incrementando las diferencias entre sí.

Por tanto, existe una oportunidad de incorporar audiencia tanto de las cadenas temáticas como de Cuatro y La Sexta, ya que, a partir del tramo final de mayor crecimiento de Telecinco, estas últimas pierden audiencia.

A modo de resumen de este escenario positivo, parece razonable poner el foco en crecer en estos *targets* en los que:

- Telecinco tiene una curva de audiencia positiva, mientras que otras cadenas o bien no crecen, o lo hacen de manera poco significativa.
 - Los diferenciales de audiencia con Antena 3 están significativamente por debajo del promedio individuos +4.
 - Las curvas reflejan una resistencia mayor por parte de Telecinco a ceder audiencia, ya que el *sorpasso* no se produce desde el principio.
- Negativo:
 - Individuos 55-64 años

Dentro del escenario que hemos definido como “negativo”, contamos con los tramos de mayor edad (>55 años) que están menos presentes en Telecinco y destacan mayoritariamente en Antena 3. Además, tal y como indicábamos en la tabla introductoria de este apartado, los diferenciales de audiencia son mayores.



	21:00h vs 20:00h
TELECINCO	-6%
ANTENA 3	+106%
CUATRO	- 35%
SEXTA	-26%
LA1	+64%

Gráfico 38. Tabla 23. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20:00h a 21:00h.

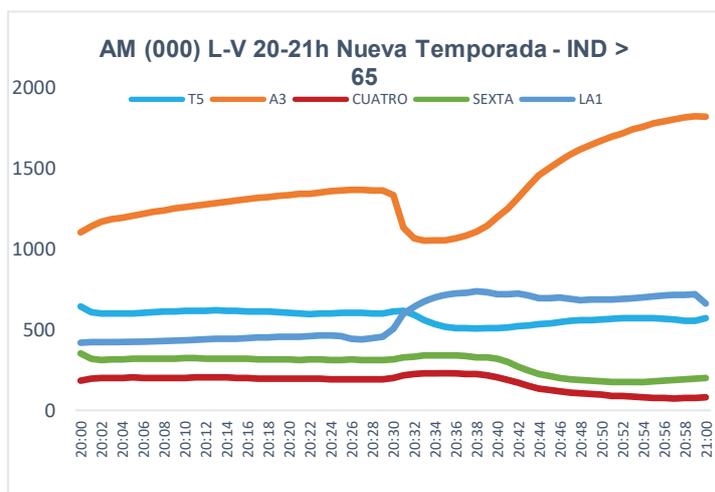
Tal y como podemos apreciar en la gráfica de curvas de audiencia, se produce un incremento exponencial en la curva de Antena 3, alcanzando un incremento de audiencia respecto al inicio del programa del 106%. Para este target, Telecinco no es una amenaza para Antena 3 en ningún punto a lo largo de la franja, ya que, según avanza la franja la brecha de audiencia va en aumento. Con la pérdida de espectadores

de un 6%, Telecinco cierra la franja con un diferencial a las 21:00 de un -199% respecto a Antena 3.

Una amenaza a la que se enfrenta *Ya Son las Ocho* es la competencia que presenta la La1 con *Aquí la Tierra* para este *target*. Tal y como se puede ver en las curvas de audiencia, el inicio de este programa a las 20:30h marca el cambio de posición entre la oferta de ambas cadenas. El recorte de audiencias que se produce en torno a las 20:30h está claramente relacionado con la fidelidad e interés de la audiencia de estas edades con el programa. Sin embargo, según nos aproximamos al programa informativo, la audiencia de este tramo de edad elige a Telecinco como canal para mantenerse informado de las noticias.

También es destacable la evolución similar que siguen Cuatro y La Sexta, descendiendo en audiencia los últimos 20 minutos de la franja y registrando una evolución negativa en la franja en general (-35% y -26% respectivamente).

o Individuos + 65 años



	Crec. vs inicio
TELECINCO	-11%
ANTENA 3	+65%
CUATRO	-56%
SEXTA	-43%
LA1	+58%

Gráfico 39. Tabla 24. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Evolución Curva AM (000) / Nueva Temporada: 15-11-2021 a 15-03-2022 / Franja: lunes a viernes de 20:00 a 21:00h.

Las conclusiones señaladas en el tramo de edad anterior se pueden trasladar para el *target* de más de 65 años, amplificando los efectos comentados:

- Tal y como se puede ver en el eje vertical con la unidad de audiencia media, las diferencias de audiencias entre Telecinco y Antena 3 son mucho mayores (+218% a las 21:00h), lo que repercute positivamente en la audiencia general de Antena 3. Es decir, este *target* que se caracteriza por tener un alto consumo televisivo, unido al elevado share del programa dado el interés que le genera, da lugar a una aportación de audiencia muy importante.
- Por otro lado, ya que Telecinco no es una amenaza para Antena 3 en este *target*, si analizamos La1, la fuerte competencia que presenta *Aquí la Tierra* para *Ya Son las Ocho* es mayor en el *target* de 55- 64 años, por lo que se consolida como segunda opción para este tramo de edad. Tal y como indica el gráfico evolutivo, desde el inicio de *Aquí la Tierra* a las 20:30h, las diferencias de audiencia son más importantes que en el caso anterior. Pese a que aquí también Telecinco recupera espectadores y recorta diferencias con La1, no logra sobrepasar la curva de audiencia y queda como tercera opción para los mayores de 65 años.
- Finalmente, observamos que la oferta de Cuatro y La Sexta no se ajusta a los gustos e intereses de este perfil tan adulto ya que, ambas cadenas inician la franja con cifras de audiencia muy por debajo a las de sus competidores y, tras mantener esos espectadores durante la mayor parte del programa, es en torno a las 20:40h cuando se termina de fugar esta audiencia a otras cadenas, registrando caídas respecto al inicio del -56% para Cuatro y -43% para la Sexta.

A modo de conclusión, y una vez analizadas las curvas minuto a minuto por tramos de edad junto con el anterior estudio del perfil del espectador y de las audiencias, identificamos una clara oportunidad para nuestro *dating-show* mediante la consolidación de la audiencia actual de la cadena para, posteriormente, crecer fundamentalmente en los tramos de edad pertenecientes al escenario positivo. Además, tal y como nos indicaban las gráficas, las curvas de audiencia de estos *targets* son los que permanecía durante más tiempo por encima de Antena 3.

Por tanto, a estos *targets* de edades intermedias, les tenemos que incorporar audiencia potencial nueva de los *targets* más jóvenes (< 24 años) en los que Telecinco también tenía menores diferenciales con Antena 3. Finalmente, otro objetivo que complementa nuestra estrategia será el de poder captar audiencia de *targets* muy

adultos (más de 55 años) que, pese a estar muy concentrados en la competencia, la originalidad y novedad de nuestro formato nos hace confiar en poder rescatar audiencia de este *target* y así, poder dar la vuelta a la situación de audiencias en la franja.

- **Análisis de las migraciones de audiencia:**

Una vez analizados los principales datos de audiencia de las cadenas de la franja durante la nueva temporada junto con el comportamiento de las curvas de audiencia según el tramo de edad, terminaremos el análisis de audiencias con un estudio minuto a minuto de las migraciones que se producen en la franja.

El objetivo de este análisis de migraciones de audiencia consiste en estudiar cómo se comporta la audiencia, hacia qué cadenas migra, cómo se comporta tomando como referencia una cadena principal, conocida como *cadena protagonista*. Por ello, para nuestro análisis, en un primer momento tomaremos como cadena protagonista Antena 3, de manera que podamos conocer la procedencia de la audiencia durante el transcurso de *Pasapalabra*.

Sin embargo, para complementar nuestro análisis, también analizaremos las migraciones de audiencia teniendo a Telecinco como la cadena de referencia.

Tras varios análisis en fechas aleatorias, a continuación, tomaremos como referencia un día tipo para realizar el análisis, aunque siempre bajo nuestro periodo de análisis de la nueva temporada (15/11/2021-15/03/2022).

A continuación, reflejamos un extracto del análisis de la ganancia neta de audiencia minuto a minuto (audiencia ganada menos audiencia perdida) por parte de Antena 3 (cadena “protagonista”) en la franja, desde las 19:50 hasta las 21:05, respecto al resto de cadenas llamadas “antagonistas”.

Título	Ind. +4 (inv)													
	A3	T5	CUATRO	LA SEXTA	La1	TEMATICAS MEDIASET	TEMATICAS SA3M	TOTAL AUTONOMICAS	TOTAL PAGO	CONSUMO NO TTV	OTRAS	OFF	TOTAL	
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:50 - 19:51)			0	2	3	7	-5	0	4	4	0	8	3	26
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:51 - 19:52)			-10	0	0	0	7	5	0	4	0	-1	3	7
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:52 - 19:53)			-8	-14	-15	10	11	0	0	0	0	-2	6	-11
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:53 - 19:54)			43	0	3	10	0	0	0	0	-3	10	-4	58
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:54 - 19:55)			18	16	0	16	0	0	9	0	0	17	27	104
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:55 - 19:56)			0	0	3	1	6	0	7	0	1	2	27	46
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:56 - 19:57)			-18	-41	-7	-17	-29	0	-14	0	0	-52	17	-161
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:57 - 19:58)			6	0	2	4	2	0	-34	-4	0	12	8	-4
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:58 - 19:59)			4	-2	-3	8	-8	6	8	0	0	42	6	61
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (19:59 - 20:00)			9	0	10	22	0	0	4	0	-8	3	43	82
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:00 - 20:01)			29	5	5	9	0	0	0	0	0	-9	2	42
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:01 - 20:02)			51	-4	31	-8	0	15	0	0	0	-3	10	93
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:02 - 20:03)			-8	-16	-6	9	0	21	0	0	0	-22	18	-4
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:03 - 20:04)			1	6	0	-4	3	0	14	0	0	17	1	39
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:04 - 20:05)			0	3	-4	7	0	0	-5	5	0	10	12	27
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:05 - 20:06)			0	0	-9	4	0	0	12	0	0	14	7	28
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:06 - 20:07)			11	-4	17	4	6	0	0	0	0	11	22	63
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:07 - 20:08)			6	0	0	0	-11	0	0	18	0	-8	4	9
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:08 - 20:09)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	16	21
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:09 - 20:10)			7	0	-3	-2	0	-4	0	12	0	15	2	26
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:10 - 20:11)			2	0	19	8	0	0	0	-2	0	10	11	49
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:11 - 20:12)			-4	0	0	3	0	0	0	0	0	17	13	29
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:12 - 20:13)			0	-5	0	0	7	-6	-4	9	0	11	6	18
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:13 - 20:14)			7	-1	0	0	0	0	0	16	0	-7	24	39
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:14 - 20:15)			23	0	-11	0	5	3	0	0	0	17	6	43
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:15 - 20:16)			-1	8	0	0	2	0	2	0	0	21	10	41
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:16 - 20:17)			0	-2	0	5	0	25	2	0	0	-19	9	22
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:17 - 20:18)			0	0	-6	0	0	-7	0	-6	0	8	-4	-17
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:18 - 20:19)			2	0	0	7	0	0	0	0	5	0	32	46
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:19 - 20:20)			0	0	0	0	0	10	7	0	0	-4	32	45
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:20 - 20:21)			0	0	20	0	-2	0	14	0	0	2	36	70
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:21 - 20:22)			-3	8	0	0	0	0	0	0	0	-7	8	7
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:22 - 20:23)			-4	0	2	0	0	4	0	0	0	-18	9	-8
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:23 - 20:24)			-1	-2	-5	24	0	2	0	-4	-5	2	17	28
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:24 - 20:25)			1	-4	-10	16	0	4	2	0	0	-8	4	4
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:25 - 20:26)			0	5	0	0	0	2	0	0	0	16	11	33
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:26 - 20:27)			7	3	0	4	0	0	0	2	0	1	6	24
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:27 - 20:28)			-7	0	-1	0	0	-3	0	0	-2	10	3	1
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:28 - 20:29)			-7	-2	8	-6	0	-7	0	4	0	-4	16	2
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:29 - 20:30)			2	0	-3	3	0	0	1	-3	18	-16	9	10
A3, LMKIV. 19:00-22:00 - 01/02/2022 (20:30 - 20:31)			18	-2	-7	11	0	0	0	3	2	35	-11	50

Tabla 25. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Extracto Análisis Migraciones (000) Antena protagonista / Ámbito: España / Actividad: lineal / Individuos +4 (invitados) / Fecha: Día tipo febrero 2022

Sin embargo, para poder tener una visión global y sacar conclusiones, reflejamos los resultados agrupados en esta franja (desde las 19:50 hasta las 21:05), de manera que no nos perdamos en el análisis del minuto a minuto:

	T5	CUATRO	LA SEXTA	La1	TEMATICAS MEDIASET	TEMÁTICA SA3M	AUTONOM ICAS	PAGO	CONSUMO NO TTV	OTRAS	OFF	TOTAL GANANCIA NETA
IND +4	208	42	176	368	16	91	137	93	23	321	932	2407
IND <24	-2	3	9	15	3	10	8	9	17	38	43	153
IND 25-34	0	0	16	5	-2	15	-11	0	-6	31	61	109
IND 35-54	25	45	14	58	-3	34	10	36	-8	39	287	537
IND 55-64	54	11	48	117	-10	22	22	15	14	63	241	597
IND +65	127	-12	86	176	28	10	110	34	3	148	304	1014

Tabla 26. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Análisis Migraciones (000) cadena Antena 3 protagonista / Ámbito: España / Actividad: lineal / Día tipo febrero 2022 / *Ganancia neta (000): Audiencia Ganada (000)-Audiencia Perdida (000)

En esta tabla resumen, podemos ver cómo en el *target* genérico individuos +4 (inv), la ganancia neta de audiencia de *Pasapalabra* es de 2.407.000, siendo los *targets* que más aportan los de +65 años en su mayoría. Además, otro elemento importante es entender la procedencia del mayor peso de la audiencia:

Ranking	Cadenas	IND+4	Programa Franja
1.	OFF	932.000	N/A
2.	La1	368.000	España Directo/Aquí la Tierra
3.	OTRAS	321.000	N/A
4.	TELECINCO	208.000	Salvame Naranja/Ya Son las Ocho
5.	LA SEXTA	176.000	La Sexta Noticias 20h
6.	AUTONOMICAS	137.000	
7.	PAGO	93.000	
8.	TEMÁTICAS ANTENA 3M	91.000	
9.	CUATRO	42.000	
10.	CONS.NO TTV	23.000	
11.	TEMÁTICAS MEDIASET	16.000	
	TOTAL GANANCIA NETA	2.407.000	

Tabla 27. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Análisis Migraciones (000) - Antena 3 protagonista / España / Actividad: lineal / Día tipo febrero 2022 / Total Ganancia Neta

Este análisis refleja, por una parte, la fidelidad y vinculación que tiene el público de *Pasapalabra* con el programa, ya que, la principal fuente de audiencia es el *OFF* (audiencia que no estaba viendo la televisión en ese momento y que se conecta directamente para ver la emisión de Antena 3). Tras esta cadena, le sigue La1 como segunda fuente de audiencia para *Pasapalabra*, además de “Otras cadenas,” Telecinco y Sexta completan el ranking de top 5.

Una vez realizado este análisis para el *target* genérico, si lo segmentamos para entender qué ocurre con el resto de los tramos de edad, la siguiente tabla muestra las principales conclusiones que obtenemos:

Cadenas	IND +4	IND <24	IND 25-34	IND 35-54	IND 55-64	IND +65
OFF	932	43	61	287	241	304
La1	368	15	5	58	117	176
OTRAS	321	38	31	39	63	148
T5	208	-2	0	25	54	127
LA SEXTA	176	9	16	14	48	86
AUTONOMICAS	137	8	-11	10	22	110
PAGO	93	9	0	36	15	34
TEM. A3M	91	10	15	34	22	10
CUATRO	42	3	0	45	11	-12
CONSUMO NO TTV	23	17	-6	-8	14	3
TEM. MEDIASET	16	3	-2	-3	-10	28
TOTAL GANANCIA NETA	2407	153	109	537	597	1014

Tabla 28. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Análisis Migraciones (000) cadena Antena 3 protagonista / España / Actividad: lineal / Día tipo febrero 2022 / Total Ganancia Neta

Como vemos en la tabla anterior, y en consonancia con lo argumentado para el *target* genérico, la primera fuente de audiencia son los que conectan desde OFF, La1 y “Otras cadenas”. Es por ello por lo que, teniendo en cuenta los tramos de edad más adultos (+55 años), que son los que aportan más audiencia y sostienen al programa, haremos foco para ver el ranking de cadenas en este tramo:

Cadenas	IND 55-64	IND +65
OFF	241	304
La1	117	176
OTRAS	63	148
T5	54	127
LA SEXTA	48	86
AUTONOMICAS	22	110
PAGO	15	34
TEM. A3M	22	10
CUATRO	11	-12
CONSUMO NO TTV	14	3
TEM. MEDIASET	-10	28
TOTAL GANANCIA NETA	597	1014

Tabla 29. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Análisis Migraciones (000) cadena Antena 3 protagonista / España / Actividad: lineal / Día tipo febrero 2022 / Total Ganancia Neta

En este punto vemos cómo el perfil adulto conecta con *Pasapalabra* principalmente desde el OFF. Si nos centramos en el universo de personas que ya estaban viendo la televisión en esa franja, por un lado, para el tramo de edad 55-64 años destaca La1 como principal fuente de audiencia. “Otras cadenas” es la siguiente cadena en volumen de migraciones, aunque con mucha menos audiencia. Por otro lado, para el tramo de edad más adulto (mayores de 65 años), Antena 3 recibe audiencia de La1, “otras cadenas”, Telecinco y las cadenas autonómicas como fuentes más destacadas en volumen de audiencia migrada.

Por tanto, en esta franja, confirmamos que dentro de los 2.407.000 individuos que *Pasapalabra* suma a su audiencia procedente de otras cadenas, el mayor porcentaje se encuentran en los *targets* más adultos (+55 años). Además, en todos los *targets*, la principal fuente de audiencia procede del OFF, lo que confirma la fidelidad de esa

audiencia al programa. La1, Telecinco, La Sexta y Otras cadenas, son otras fuentes de audiencia para *Pasapalabra*.

De esta manera, para los *targets* menores de 55 años, entendemos que la posición que tiene Telecinco no es desventajosa ya que, la audiencia de la cadena que realmente migra a Antena 3 es la correspondiente a *targets* más adultos. Todo y con eso, tal y como hemos visto, Telecinco no es la fuente principal de migración de audiencia a Antena 3 en la franja, como sí es el caso del OFF, La1 y “Otras cadenas”. Por tanto, con este análisis reforzamos la idea de posicionamiento de nuestro programa en la franja enfocándonos principalmente en el *target* 25-54 años, conectando también con los más jóvenes y, de manera secundaria, los más adultos, muy localizados en otras cadenas.

Siguiendo con el análisis, tenemos que entender la otra cara de la moneda, que es Telecinco. Por ello, resumimos el análisis minuto a minuto a continuación:

Miles (000)	A3	CUATRO	LA SEXTA	LA 1	TEMÁTICAS MEDIASET	TEMÁTICAS A3M	AUTONÓMICAS	PAGO	CONSUMO NO TTV	OTRAS	OFF	GANANCIA NETA
IND +4	-208	103	-61	-48	-43	-48	45	-15	36	16	133	-103
IND <24	2	9	-11	-4	-19	3	4	0	14	-7	24	15
IND 25-34	0	13	-19	4	-12	9	7	-5	-11	6	42	33
IND 35-54	-25	34	-52	26	-12	-11	-10	-5	24	35	64	66
IND 55-64	-54	9	6	-35	6	-26	29	-20	8	-12	11	-82
IND >65	-127	36	18	-40	-7	-24	15	16	1	-3	-8	-131

Tabla 30. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media: Análisis Migraciones (000) Telecinco protagonista / España / Actividad: lineal / *Target*: individuos +4 (inv) / Día tipo febrero 2022

En el caso de Telecinco el enfoque del análisis es bastante diferente al de Antena 3, ya que, la ganancia neta del *target* genérico es negativa (-103.000). Es decir, para este caso de ejemplo, Telecinco pierde audiencia en la franja respecto al momento inicial. Por ello, desglosaremos el análisis en dos partes, las cadenas que nos aportan una audiencia neta positiva y las negativas:

Cadenas (+)	IND +4 (000)	Cadenas (-)	IND +4 (000)
OFF	133	LA SEXTA	-61
CUATRO	103	TEMÁTICAS ANTENA 3M	-48
AUTONOMICAS	45	La1	-48
CONSUMO NO TTV	36	TEMÁTICAS MEDIASET	-43
OTRAS	16	PAGO	-15

Tabla 31. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Ámbito: España / Actividad: lineal / *Target*: individuos +4 (invitados) / Fecha: Día tipo febrero 2022 / Ganancia Neta

Entre las cadenas que nos aportan audiencia positiva, se encuentran las del OFF, seguida de la segunda cadena del Grupo Mediaset (Cuatro), y las Autonómicas, aunque también es reseñable la aportación del consumo no TTV. Por el contrario, La Sexta principalmente y la suma de las temáticas de Atresmedia, La 1 y las temáticas de Mediaset, son el principal destino de fuga de la audiencia de Telecinco en la franja.

Ahora bien, como nuestro programa está dirigido principalmente al *target* individuos 25-54, tenemos que conocer a qué canal se dirige esta audiencia:

Migraciones (000)	IND <24	IND 25-34	IND 35-54	IND 55-64	IND +65	TOTAL
La1	-4			-35	-40	-79
OTRAS	-7			-12	-3	-22
LA SEXTA	-11	-19	-52			-82
TEMÁTICAS MEDIASET	-19	-12			-7	-38
PAGO		-5	-5	-20		-30
CONSUMO NO TTV		-11				-11
AUTONOMICAS			-10			-10
TEMÁTICAS ATRESMEDIA			-11	-26	-24	-61
ANTENA 3			-25	-54	-127	-206
OFF					-8	-8
	-41	-47	-103	-147	-209	-547

Tabla 32. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Ámbito: España / Actividad: lineal / Fecha: Día tipo febrero 2022 / Ganancia Neta

Con esta tabla análisis de la pérdida de audiencia de Telecinco en la franja, observamos que los *targets* más adultos son en los que más audiencia pierde (-356.000 en los *targets* >55 años). En cambio, de cara a nuestro próximo programa, analizando el *target* 25-54 años, observamos que las cadenas principales donde nuestra audiencia se fuga son:

Cadenas	IND 25-54 (000)
LA SEXTA	-71
ANTENA 3	-25
TEMÁTICAS MEDIASET	-12
CONSUMO NO TTV	-11
TEMÁTICAS ATRESMEDIA	-11
PAGO	-10
AUTONOMICAS	-10

Tabla 33. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Ámbito: España / Actividad: lineal / *Target* Individuos 25-54 (invitados) / Fecha: Día tipo febrero 2022 / Ganancia Neta

Por tanto, nuestra estrategia de crecimiento de audiencia para nuestro programa de *dating show*, que se detallarán en el próximo apartado, sería consolidar la audiencia actual del programa, crecer en base a la audiencia de las cadenas donde se fuga o está nuestro público principal del programa (< 55 años) y contemplar la posibilidad de atraer públicos fuera de nuestro *target* principal.

- Estrategia crecimiento audiencia:

Nuestra estrategia de crecimiento de audiencia, como hemos comentado anteriormente, se basa en poder mantener los espectadores actuales, retener a los que cambian de canal y crecer incorporando audiencia de otras cadenas.

La metodología llevada a cabo para generar un “día tipo”, se ha realizado en base a una serie de días en el periodo analizado de nueva temporada y tomando como referencia la franja 20-21h (no como en el ejercicio del punto anterior de las migraciones en el que tomábamos como referencia de 19:50h-21:10h para entender el comportamiento de la audiencia).

En la siguiente tabla, vemos la audiencia media en miles de las cadenas de televisión, el TTV (nos servirá como primer universo) y el consumo no TTV (uso de televisor fuera del uso convencional de TTV). Esto nos genera una cifra total de 14.456.000 que, si restamos la AM (000) que ya tiene Telecinco en la franja (1.509.000) nos lleva a que el universo potencial de audiencia media en la franja es de 12.947.000. Ya que nuestro objetivo es ser líder en la franja superando a Antena 3 (2.861.000 espectadores), nos hemos marcado lograr 3.009.000 de audiencia media. En la

siguiente tabla mostramos los cálculos necesarios y las fuentes de audiencia desglosado por tramos de edad:

Cadenas - AM (000)	Ind. 4+ (inv)	IND < 24 AÑOS (INV)	IND 25-34 (INV)	IND 35-54 (INV)	IND 55-64 (INV)	IND +65 (INV)
TTV	12547	959	692	3204	2469	5224
T5	1509	108	112	442	250	597
A3	2861	152	112	531	590	1476
CUATRO	467	19	25	169	74	180
LA SEXTA	805	20	45	262	157	321
La1	1158	68	23	230	204	633
TEMATICAS MEDIASET	719	74	52	232	127	235
TEMATICAS A3M	976	77	81	330	142	347
AUT	1044	38	59	193	211	542
AUT PRIV	31	0	6	1	3	22
TEMATICAS PAGO	797	126	63	247	205	155
RESTO TEMATICAS PAGO	381	96	36	122	82	45
CONSUMO NO TTV	1909	487	247	788	239	149
UNIVERSO TOTAL	14456	1446	939	3992	2708	5373
GOAL GAP T5	1352	44	0	89	340	879
Crecimiento aud s/T5	90%	41%	0%	20%	136%	147%
UNIVERSO T5	12947	1338	827	3550	2458	4776

Tabla 34. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

Ahora bien, en nuestra simulación de crecimiento de audiencia partimos de un escenario conservador en el que primeramente consideramos que vamos a ser capaces de mantener al 95% de la AM (000) de Telecinco, por lo que no partiremos de una audiencia de 1.509.000 si no de 1.433.000. Por ello, para llegar al objetivo de audiencia media de 3.009.000, necesitaremos captar 1.576.000 nueva audiencia.

A continuación, en la fase de retención de audiencia, nos enfocaremos en la audiencia menor de 55 años, ya que es el *target* principal de nuestro programa y el opuesto al de Antena 3 en la franja. Siguiendo las migraciones de este día tipo, vemos que, para el *target* menor de 55 años, Telecinco pierde 205.000 espectadores en la franja, por lo que, para nuestra simulación, nos marcamos como objetivo retener al 85% de esa audiencia menor de 55 años que migra a otras cadenas (174.000 espectadores).

Cadenas	Ind. 4+ (inv)	IND < 24 AÑOS (INV)	IND 25-34 (INV)	IND 35-54 (INV)	peso %
T5	
A3	-30	-1		-29	7%
CUATRO	0				0%
LA SEXTA	-82	-10	-17	-55	19%
La1	-4	-4			1%
MediaMax	-42	-19	-12	-11	10%
TEMATICAS A3M	-8			-8	2%
TOTAL AUTONOMICAS	-14			-14	3%
TOTAL PAGO	-4		-4		1%
CONSUMO NO TTV	-9		-9		2%
OTRAS	-12	-12			3%
OFF	0				0%
TOTAL	-205	-46	-42	-117	

Tabla 35. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

Una vez realizados estos primeros cálculos sabemos que, para la fase de captación de audiencia tendremos que alcanzar a 1.402.000 espectadores:

FASE	AM(000)
PROGRAMA - AM (000) T5 - 95%	1433
RETENCIÓN - 85%	174
OBJETIVO AM(000)	3009
FASE CAPTACIÓN	1402

Tabla 36. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

Por su parte, para saber cuáles son las vías de crecimiento de audiencia, identificaremos aquellos canales a los que migra la audiencia menor de 55 años, de manera que podamos dimensionar los espectadores potenciales a captar. Tal y como se muestra numéricamente en la siguiente tabla, una vez descontada la audiencia de la fase de retención computable a estas cadenas, para evitar duplicidades, concluimos que de las principales cadenas a las que migra nuestra audiencia en la franja, 3.568.000 es nuestra audiencia potencial en este punto.

CADENA	AM(000)	AM(000) FASE RETENCIÓN	AM(000) POTENCIAL
LA SEXTA	327	70	257
TEM MEDIASET	358	36	322
A3	795	26	769
AUTONOMICAS	297	12	285
TEM A3M	428	7	421
CONSUMO NO TTV	1522	8	1514
TOTAL < 55 años	3727	159	3568

Tabla 37. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

Si a esta cifra le añadimos la audiencia media < 55 años del resto de cadenas a las que no migra fundamentalmente nuestra audiencia en la franja, obtenemos 5.068.000 espectadores. Sin embargo, si aplicamos un porcentaje de corrección de captación de un 27,66% en un escenario conservador en el que no creemos lograr captar al 100% de la audiencia, nuestra cifra final de audiencia objetivo a captar es de 1.402.000:

	AM(000)
AM(000) < 55 - POTENCIAL CADENAS MIGRADAS	3568
AM(000) < 55 - POTENCIAL CADENAS RESTO	1500
TOTAL POTENCIAL < 55 años	5068
% Captación asignado	27,66%
TOTAL POTENCIAL < 55 años - 27,66%	1402

Tabla 38. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

Por tanto, añadiendo esta audiencia a la que ya teníamos y a la que conseguíamos retener alcanzamos la cifra objetivo de 3.009.000:

FASE	AM(000)
PROGRAMA - AM(000) T5 - 95%	1433
RETENCIÓN - 85%	174
CAPTACIÓN - 27,66%	1402
OBJETIVO CRECIMIENTO AM(000)	3009

Tabla 39. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

Tras este análisis, cabe señalar que hemos simulado la estrategia de audiencia objetivo considerando, tanto en la fase de retención como de captación, a los menores de 55 años como parte de nuestra audiencia objetivo. Sin embargo, también queremos contemplar una audiencia adicional mayor de 55 años, fuera del cálculo de nuestro objetivo, pero que consideramos podemos llegar a captar pese a no ser estrictamente nuestro perfil de audiencia:

AUDIENCIA ADICIONAL > 55 AÑOS	AM(000)	% CORRECCIÓN	AM (000) CORREGIDA
TTV - EXCLUYENDO ANTENA 3	3685	10%	369
TTV - SOLO ANTENA	2066	3%	62
CONSUMO NO TTV	388	1%	4
TOTAL AUDIENCIA ADICIONAL > 55			434

Tabla 40. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Estrategia crecimiento de audiencia

La asignación del porcentaje de corrección a cada elemento viene determinada por el grado de confianza de poder captar esta audiencia fuera de nuestro público objetivo. Por ello, dividimos el análisis en varias partes:

- Solo Antena 3: según el informe de migraciones analizado anteriormente, el índice de fidelidad a *Pasapalabra* es muy alto, por lo que hemos definido captar solo un 3% de audiencia más adulta.
- Excluyendo Antena 3: para el caso del *target* de más de 55 años del resto de cadenas de TTV, este porcentaje, lo hemos aumentado a un 10% con un perfil conservador.
- Consumo fuera del TTV: Por el tipo de *target* y volumen de audiencia, hemos definido un 1% de captación.

En conclusión, una vez alcanzado el objetivo de audiencia de 3.009.000 espectadores con el programa, consideramos que si captamos audiencia adicional no contemplada en el objetivo (audiencia fuera de nuestro *target* principal), podemos llegar a una audiencia media de 3.443.000. Gráficamente lo representamos de la siguiente manera sin contemplar bloque publicitario:

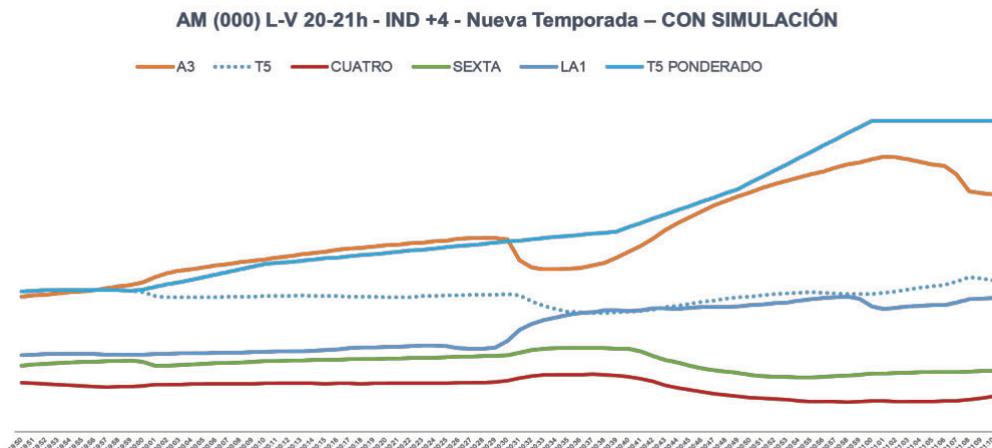


Gráfico 40. Elaboración propia. Fuente: Simulación ganancia audiencia sin publicidad

3.2.1.1. Mapa de Posicionamiento Competencia

Una vez realizados los diferentes análisis de audiencia en los apartados anteriores, hemos diseñado un mapa de posicionamiento de competencia para conocer el perfil que tienen los programas en nuestra franja de estudio, enfocando el análisis en base al género y la media de edad del programa.

Dada su estabilidad en la franja, los programas seleccionados son los actuales desde el 15 noviembre y, además, hemos creído conveniente incorporar programas que Telecinco ha tenido en su parrilla en los últimos meses para hacer frente a *Pasapalabra* y que no han funcionado (*Alta Tensión*, *Salvame Tomate* y *El Precio Justo*). De esta manera, podemos identificar los nichos de audiencia y enfocar nuestro programa a un perfil complementario y relevante que pudiendo alcanzar nuestro objetivo de audiencia.

Para ello, y para que nos sirva de referencia, incorporaremos un programa virtual llamado “TTV” (dato de total televisión) que será nuestro *benchmark* y nos permitirá conocer el perfil en cuanto a género y media de edad de la franja en general. En la siguiente tabla, identificamos la información para el análisis:

Programa	Cadena	Emisión Franja	Perfil (%) Femenino	Edad Media
ALTA TENSION	TELECINCO	NO	69	57
SALVAME TOMATE	TELECINCO	NO	71	57
EL PRECIO JUSTO	TELECINCO	NO	66	56
YA SON LAS OCHO	TELECINCO	SÍ	71	58
AQUI LA TIERRA	LA1	SÍ	54	61
ESPAÑA DIRECTO	LA1	SÍ	59	62
PASAPALABRA	ANTENA 3	SÍ	60	62
CUATRO AL DIA 20H	CUATRO	SÍ	57	58
LA SEXTA NOTICIAS 20H	LASEXTA	SÍ	47	58
	TTV		56	57

Tabla 41. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

Centrándonos en Telecinco, observamos cómo los programas que se han ido emitiendo en la franja tienen un peso del perfil femenino muy alto y muy por encima del perfil del TTV (56%). En concreto, *Ya son las Ocho* presenta un perfil 15 puntos más femenino y una edad media ligeramente superior a la del TTV (58 años vs 57 años respectivamente). De hecho, en términos de perfil y media de edad, el programa es muy similar al que tuvo *Sálvame Tomate*, tal y como se muestra gráficamente a continuación:

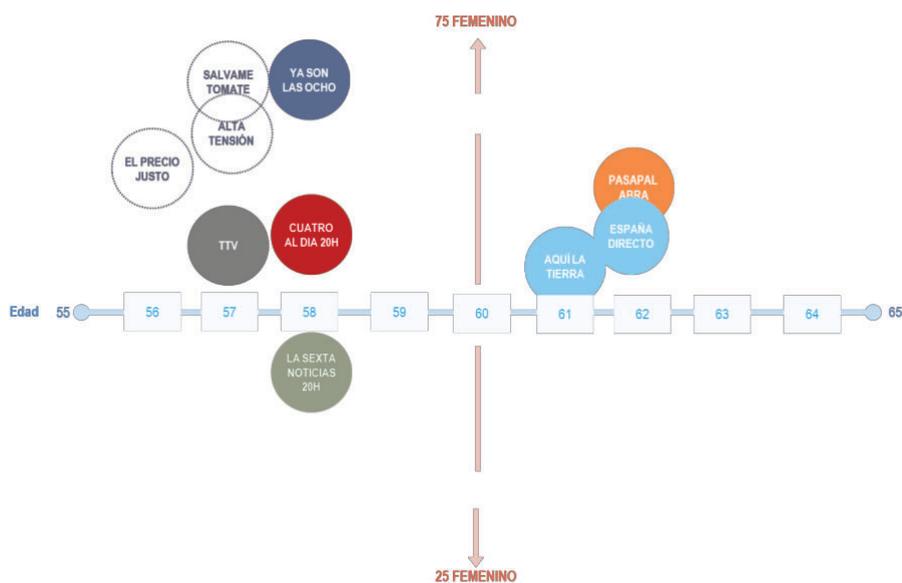


Gráfico 41. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media / Edad Media y Perfil femenino (%)

Observamos cómo los diferentes intentos de Telecinco por hacer frente a *Pasapalabra* se posicionan en el mismo cuadrante de nuestro mapa de posicionamiento: perfil mayoritariamente femenino y edad media baja. Por su parte, los programas de la competencia en la franja se pueden distinguir en:

- Un grupo con un perfil más adulto y femenino (Antena 3 y La 1).
- Cuatro y TTV: agrupación de programas con una edad media similar (57-58 años) y con un perfil de género con una composición ligeramente mayor del público femenino (56-57%) pero lejos del peso que tiene este público en Telecinco con *Ya Son las Ocho* (71%).
- Otro grupo, liderado por la Sexta, con un perfil más equilibrado tendiendo a masculino y edades medias.

Es por ello por lo que, con nuestro objetivo de posicionamiento de programa enfocado fundamentalmente a un *target* de edades medias (25-54 años) sin un claro posicionamiento de género (ligeramente femenino por el perfil de Telecinco), creemos conveniente poder ubicarnos en el mapa de posicionamiento anterior en el cuadrante superior izquierdo, próximos a la esfera del TTV, pero con una media de edad más joven. Esto nos permitirá poder tener un nicho de audiencia sin entrar en conflicto con *Cuatro al día 20h*, ya que es un programa del Grupo y tenemos que evitar entrar en canibalización de audiencias.

De esta manera, apostando por un formato que complemente el perfil de edad media alta muy presente en *Pasapalabra*, nos facilitará consolidar la audiencia actual al no haber un cambio radical en el perfil, pero siempre buscando crecer en estos públicos más dispersos y menos cubiertos, atrayendo también a los más jóvenes (<24 años) y parte de los más adultos (>55 años).

4.4. Trabajo de Investigación ad-hoc Online

Para complementar nuestro estudio de mercado, hemos realizado un trabajo de campo con 353 personas para conocer sus hábitos de consumo (*“Encuesta Hábitos de Consumo de Televisión”*). Hemos obtenido conclusiones de los principales indicadores objetivo para la evaluación de nuestra franja de estudio:

- El **54,7%** de la muestra **ve la televisión entre 1 y 3 horas/día**.
- Las **principales franjas de consumo** son la de las **22h-24h (36,5%)** y la de **20h-22h (32,9%)**, siendo última parte de nuestra franja de estudio.
- En general, el **56,4%** de los encuestados **visiona programas previos al programa informativo de prime time**, siendo ***Pasapalabra* la primera opción (21,5%)** seguida de ***Ya Son las Ocho* (7,8%)**. Sin embargo, para nuestro *target* individuos 25-54 años, es el 56% que declara ver la televisión previo al informativo de *prime time*, liderado por *Pasapalabra* en menor medida con un 17,4% seguido de *Ya Son las Ocho*, que crece con un 9,2%.
 - Entretenimiento (37,7%), información (25,3%) y falta de oferta alternativa (12,8%), son las razones para ver los programas de la franja.
 - El **69,1%** de los encuestados **declaran conocer los principales programas de dating de Mediaset, destacando First Dates con más de un 60,6%** de notoriedad.
 - Finalmente, el 88,4% asegura que el entretenimiento es el principal motivo por el

que ven este tipo de contenido.

Con estas conclusiones y el resto de información obtenida a través del estudio, consideramos que nuestra apuesta por un formato reconocido, enfocado al entretenimiento en una franja en la que nuestro *target* consume más Telecinco, tiene potencial de ser bien acogido por la audiencia.

4.5. La Evolución de la Inversión Publicitaria

De la misma manera que hemos analizado el consumo de televisión desde una perspectiva internacional y, más en detalle, a nivel España, para la inversión publicitaria llevaremos a cabo el mismo procedimiento.

Asimismo, para entender la situación que está atravesando la Industria a nivel publicitario, enfocaremos nuestro análisis en la evolución de la inversión publicitaria por países, así como su mix de medios y, finalmente un análisis más detallado de la evolución de la inversión en televisión.

4.5.1. Evolución Inversión Total Publicidad por Países

Para poder entender el contexto de inversión publicitaria, analizaremos la evolución de inversión en los principales países durante los últimos años.

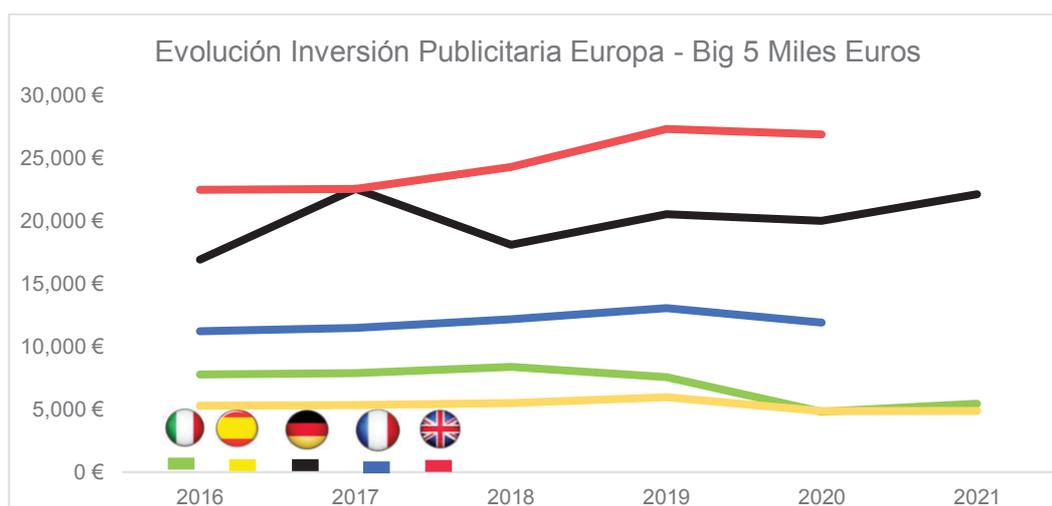


Gráfico 42. Elaboración propia. Fuente: Inversión publicitaria en millones €/ Francia (Kantar Media) / España (Infoadex) / Italia (Nielsen) / UK (Nielsen IAB UK) / Alemania (Nielsen Media Research, ZAW) /*Datos 2021 provisionales no consolidados salvo Italia y España

Tal y como ocurría en el contexto del consumo de TV, podemos distinguir tres subperiodos dentro del periodo analizado (2016-2021):

- Periodo 2016-2019 (Prepandemia). La tendencia creciente en inversión publicitaria está presente en todos los países, destacando Alemania y Reino Unido, que experimentan una cifra de crecimiento más alta. El resto de los países les siguen a un ritmo similar entre sí.

País	2016	2019	% Variación
ALEMANIA	16.905 MM €	20.529 MM €	+21,4%
REINO UNIDO	22.461 MM €	27.300 MM €	+21,5%
ITALIA	7.785 MM €	8.324 MM €	+6,9%
FRANCIA	11.208 MM €	13.046 MM €	+16,4%
ESPAÑA	5.235 MM €	5.958 MM €	+13,8%

Tabla 42. Elaboración propia. Fuente: Inversión publicitaria millones €/ Kantar Media/ Infoadex / Nielsen / Nielsen IAB UK / Nielsen Media Research, ZAW)

- Año 2020 (Pandemia). Con la llega de la crisis sanitaria del COVID 19, se produjo una caída de inversión publicitaria para todos los medios, afectando en mayor o menor medida según su actividad.

País	2019	2020	% Variación
ALEMANIA	20.529 MM €	19.990 MM €	-2,6%
REINO UNIDO	27.300 MM €	26.845 MM €	-1,7%
ITALIA	8.324 MM €	4.805 MM €	-42,3%
FRANCIA	13.046 MM €	11.891 MM €	-8,9%
ESPAÑA	5.958 MM €	4.879 MM €	-18,1%

Tabla 43. Elaboración propia. Fuente: Inversión publicitaria en millones €/ Kantar Media/ Infoadex / Nielsen / Nielsen IAB UK / Nielsen Media Research, ZAW)

Reseñable el caso de Reino Unido que, pese a caer en inversión, se mantuvo prácticamente plano con un -1,7%, al igual que Alemania (-2,6%) experimentando caídas muy ligeras. Sin embargo, el resto de los países redujeron su inversión publicitaria en cifras cercanas al -10% (Francia), -18,1% (España), siendo Italia el país que más sufrió la crisis en términos de inversión publicitaria (-42,3%).

- Año 2021 (Post pandemia). Este se considera el primer año de la recuperación de la inversión publicitaria ya que, con la llegada de la vacunación, la relajación de

medidas y la vuelta “a la nueva normalidad”, se reactivaron sectores prácticamente inactivos durante la pandemia, como el sector turismo.

País	2020	2021*	% Variación
ALEMANIA	19.990 MM €	22.113 MM€	+10,0%
REINO UNIDO	26.845 MM €	ND*	ND*
ITALIA	4.805 MM €	5.434 MM €	+13,1%
FRANCIA	11.891 MM €	ND*	ND*
ESPAÑA	4.879 MM €	5.441 MM €	+11.5 %

Tabla 44. Elaboración propia. Inversión publicitaria en millones €/ Fuente: Kantar Media / Infoadex / Nielsen / Nielsen IAB UK / Nielsen Media Research, ZAW) /*Datos ND 2021 son datos oficiales no disponibles

Es por ello por lo que la reactivación publicitaria se generaliza en los principales mercados europeos en 2021, dando lugar a un escenario de inversión de cara a 2022 si no hay ningún suceso fuera de lo común que pudiera alterarla.

4.5.2. Evolución del Mix de Medios Publicidad países

En lo que se refiere al mix de medios de publicidad o también conocido como share de medios, nos ayuda a conocer cuáles han sido los medios más o menos demandados para un periodo de inversión publicitaria.

En nuestro caso, dado que tenemos disponibles los datos referidos al año 2020 para todos los países, analizaremos lo que ha ocurrido en este sentido para ese año de pandemia y la variación respecto a 2019.

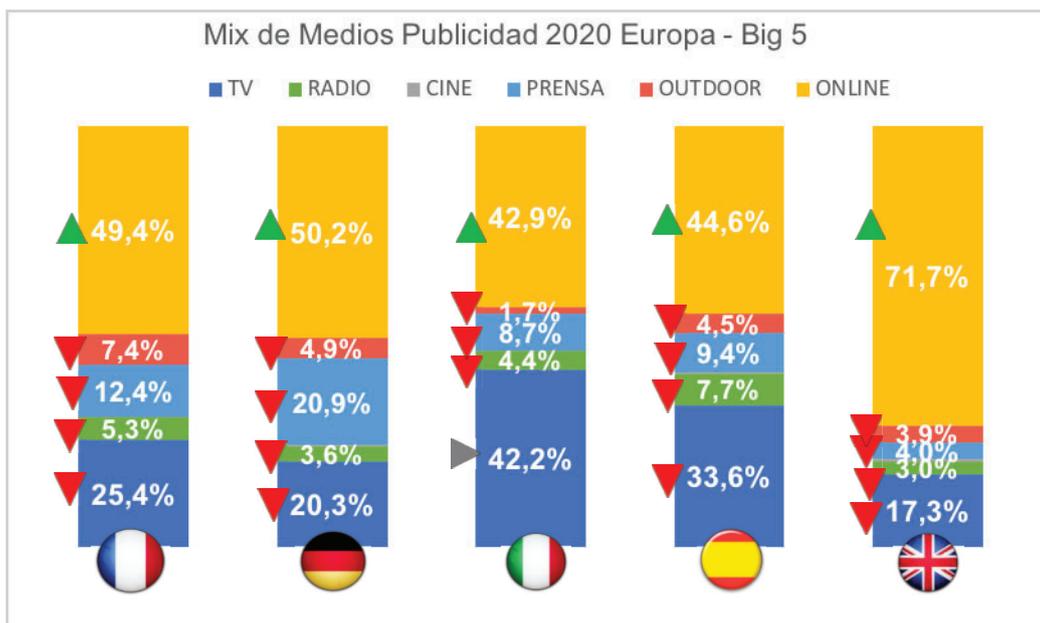


Gráfico 43. Elaboración propia. Fuente: Share Inversión publicitaria / Francia (Kantar Media) / España (Infoadex) / Italia (Nielsen) / UK (Nielsen IAB UK) / Alemania (Nielsen Media Research, ZAW)

Como podemos ver, en general para estos países, los medios más demandados en 2020 fueron: televisión, medio online y prensa. Es por ello por lo que hemos incluido la variación de inversión respecto a 2019 para conocer cómo han evolucionado los medios, indicando con un símbolo verde si hay evolución positiva en rojo, en el caso contrario y, en gris, si se mantiene.

El medio publicitario más favorecido por la pandemia ha sido los medios online, quitando protagonismo e inversión publicitaria al resto de medios. Por su parte, la televisión pasa a un segundo lugar en todos los países, cayendo el peso en el mix de medios en todos los países salvo en Italia, donde se mantuvo.

4.5.3. Evolución Inversión en Televisión

- **Marco europeo:**

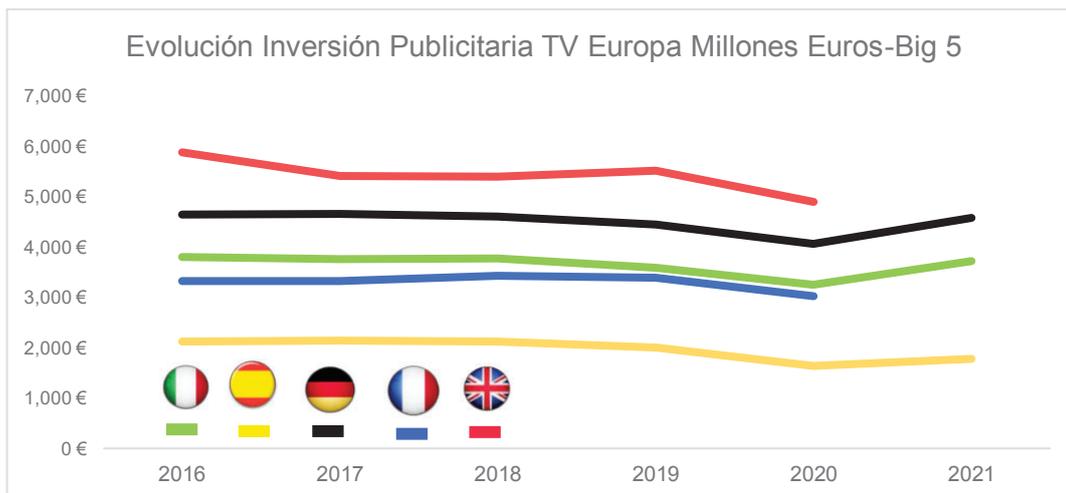


Gráfico 44. Elaboración propia. Fuente: Inversión publicitaria en millones (€) / Francia (Kantar Media) / España (Infoadex) / Italia (Nielsen) / UK (Nielsen IAB UK) / Alemania (Nielsen Media Research, ZAW) /*Datos 2021 previsionales no consolidados salvo Italia y España

Analizando la evolución de la inversión publicitaria en TV, observamos, en general una ligera tendencia decreciente hasta el año 2020, tal y como veíamos reflejado en puntos anteriores. No es hasta el primer año postpandemia (2021), cuando se recupera la inversión de publicidad en el medio televisión.

- Situación publicidad televisiva en España:

Analizando la evolución de los últimos años en cuanto a inversión publicitaria en España, la inversión en medios controlados ha ido decreciendo:

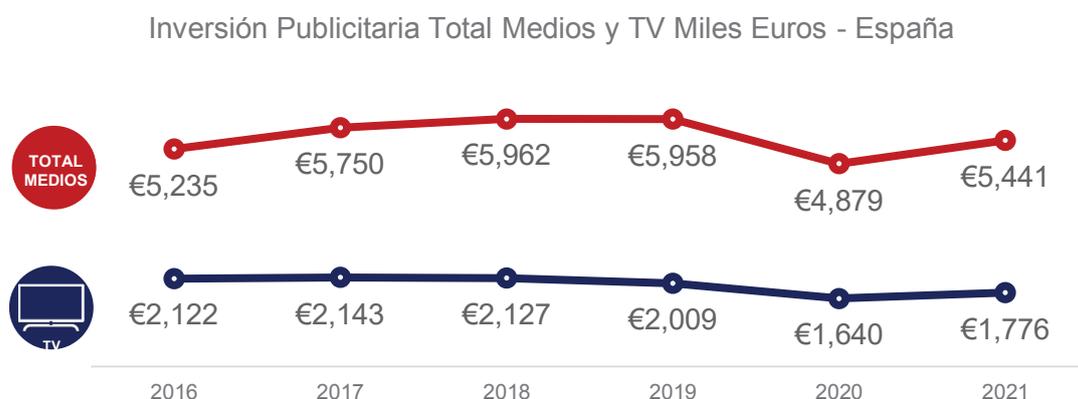


Gráfico 45. Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2016-2021 Medios Convencionales (información de inversión directamente controlada por Infoadex y no en base a datos

declarados del mercado publicitario como ocurre con *Search y Redes Sociales*) / Inversión en millones de €

Con la crisis del Covid 19, en el año 2020, se produjo una ruptura de la tendencia al alza que estaba registrando la inversión publicitaria en España año tras año. Sin embargo, y pese a ser el primer año del inicio de la recuperación, 2021 tampoco logró volver a alcanzar los niveles de inversión de 2019 (-11,6%), pero la tendencia anticipa una recuperación y crecimiento en los próximos años.

A continuación, desglosando esta evolución por los medios convencionales, observamos cómo el medio televisión sufre una caída progresiva en cuota de inversión, siendo superado por internet en 2019.

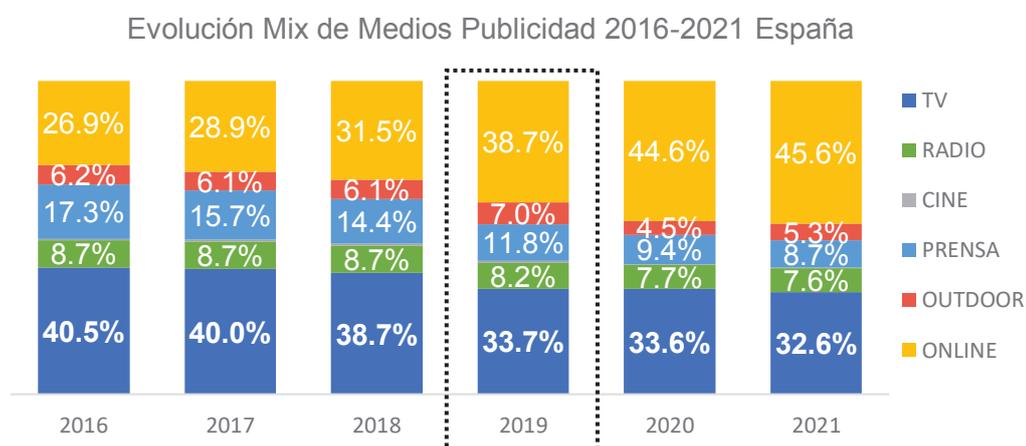


Gráfico 46. Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2016-2021 Medios Controlados/ Cuota Inversión

De hecho, comparando con 2016, es destacable la pérdida de 7,9 puntos de cuota de la televisión, mientras que internet, ha ganado 18,7 puntos. El medio que más ha sufrido y ha contribuido, junto con la televisión, al crecimiento del medio online ha sido la prensa (- 8,6 puntos de cuota).

Basándonos en los datos obtenidos con el cierre de los resultados de 2021 según el *Informe Anual de Inversión Publicitaria* presentado por *InfoAdex*, se confirma un principio de recuperación de la inversión publicitaria tras superar años de inestabilidad e incertidumbre, motivados por la pandemia en 2020.

La inversión real estimada en medios controlados alcanzó los 5.440,9 millones de euros durante 2021, incrementando en un +11,5% respecto al 2020.

El medio online continúa siendo la primera opción por tercer año consecutivo (45,6%), con una tasa de crecimiento del +14,2% y un volumen de inversión publicitaria de 2.482,2 millones de euros (vs 2.174,3 millones de 2020).

Por su parte, la televisión es el segundo medio con un peso del 32,6%, registrando una cifra ligeramente inferior a 2020 (33,6%). Sin embargo, la inversión en televisión en 2021 experimentó un crecimiento de un +8,3%, alcanzando 1.776,2 millones de euros. En cuanto al share de inversión de los principales grupos audiovisuales, Mediaset España logra un año más ser la primera opción para los anunciantes en televisión, con una cuota del 43,2%, superando en +2,8 puntos a Atresmedia.

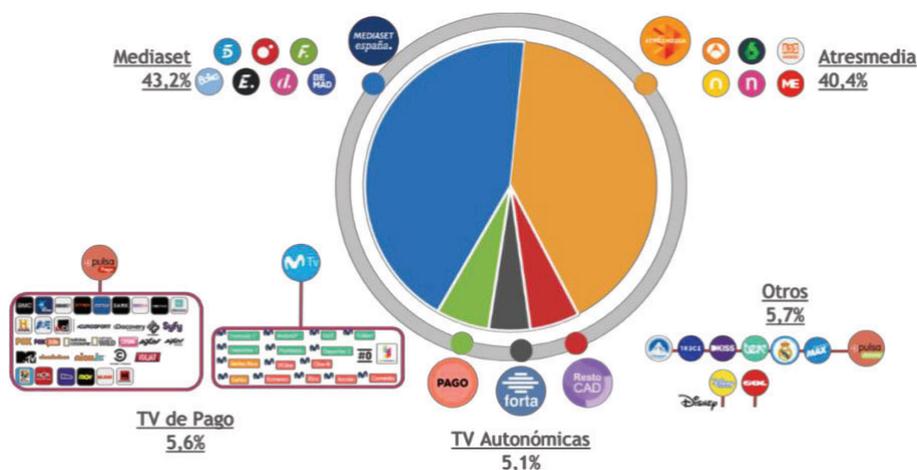


Gráfico 47. Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2021. Share de Inversión Publicitaria en Televisión

5. La biblia

5.1. Ficha técnica

- Título: El Sentido del Amor
- Tipo de producción: Programa de televisión
- Género: *Dating show*
- Duración: 60 minutos
- Target: 25 – 54 años

- País de origen: España
- Idioma: español
- Fecha de estreno: 20 de febrero de 2023

5.2. Sinopsis

Dating show conducido por Nuria Marín en el que un participante deberá enfrentarse, mediante diferentes pruebas y citas, al reto de encontrar el amor utilizando todos los sentidos menos el de la vista.

5.3. Dinámica de El Sentido del Amor

Nuestro programa dating llamado “El Sentido Del Amor” será de tira diaria de lunes a viernes, iniciando a las 20:00h con una duración aproximada de 50 minutos (sin contemplar publicidad).

Generalmente, a la hora de encontrar el amor, el primer sentido que entra en juego es el de la vista pues es lo primero que te puede llamar la atención sin conocerla. El objetivo de nuestro programa es romper con el tópico del amor a primera vista logrando que los participantes puedan encontrar el amor sin que el sentido de la vista entre en juego. También es importante destacar que en nuestro programa contamos con un experto equipo de casting (nuestros “cupidos”) que ha analizado en profundidad las personalidades, inquietudes, aspiraciones y gustos de nuestros posibles participantes para que, a la hora de llevar a cabo el programa, tengamos en juego personas con un índice muy alto de afinidad. No habrá tampoco ninguna exclusión en base a diferentes orientaciones sexuales o edades, dado que el objetivo principal del programa es que los participantes y protagonistas encuentren el sentido del amor, es decir, su “match perfecto”, pese a que no sea lo que espera en principio el/la protagonista, pero siempre respetando sus orientaciones sexuales.

Tras la presentación del participante principal, nos adentraremos en una fase en la que él o ella conocerá a los pretendientes sin tener ningún contacto ni conversación, sino a través de elementos relacionados con uno de los sentidos y que logren llamar la atención del protagonista. De esta manera, habrá tres candidatos/as por cada uno de los sentidos, exceptuando la vista, con tres elementos por sentido que tratarán de llamar la atención y despertar interés en el protagonista. Esta fase termina cuando el/ la protagonista elige uno de los elementos por cada sentido, es decir un máximo de cuatro

elementos, que corresponden a cuatro candidatas diferentes de las que sigue sin conocer su identidad.

En la siguiente fase, el/la protagonista tendrá una cita con cada una de las pretendientes que ha elegido en base a la fase anterior. Con el desarrollo de las citas, el protagonista tendrá un contacto más cercano con ellos, pero sin poder verse, ya que podrán mantener una conversación, reírse, olerse... pero siempre separados por un telón opaco que los divide.

Finalmente, en la siguiente fase, el/la protagonista decidirá con quién de los cuatro ha tenido una mayor afinidad, se ha sentido más cómodo y le despierta más interés como para poder encontrar el sentido del amor. Sin embargo, esto no acaba aquí, ya que, al conocer su veredicto, tendremos que comprobar si el pretendiente elegido también ha encontrado el sentido del amor con el/la protagonista.

Es por ello por lo que, tras un momento de tensión, el pretendiente decide si contestar afirmativamente a la pregunta de “¿Crees que puedes encontrar el sentido del amor con el/la protagonista?” levantando el telón que les separa, de manera que finalmente puedan verse las caras. Si, por el contrario, no ha encontrado el sentido del amor con esa persona, el telón no se levantará y se seguirá manteniendo el anonimato entre ambas personas.

Por tanto, la estructura general del programa estará formada por:

FASE	DURACIÓN	SET
PRESENTACIÓN	5 minutos	1
EN BUSCA DEL SENTIDO	20 minutos	2
CITAS A CIEGAS	20 minutos	3
LA DECISIÓN	5 minutos	3

Tabla 45. Fuente Elaboración propia.

A continuación, explicaremos más en detalle con un “programa piloto” cómo sería

la dinámica de nuestro primer programa.

Fase Presentación

Tras la cortinilla con el logo “El Sentido del Amor” y su música de cabecera, Nuria Marín, presentadora del formato, entra en el plató con música de fondo, dando la bienvenida y presentando la dinámica del nuevo formato: *“Bienvenidos al Sentido del Amor. Cuando hablamos de amor, cada uno puede encontrarle un sentido propio, diferente, pero si hablamos de cuál de los cinco sentidos es el principal para enamorarnos, prácticamente todos pensamos en el “amor a primera vista”. En El Sentido del Amor queremos romper estereotipos y queremos descubrir si nuestros participantes podrán encontrar cuál es su sentido del amor sin la posibilidad de ver a la otra persona”*.

A continuación, Nuria explicará brevemente las fases del programa y la importancia que tienen nuestros cupidos (equipo de casting) para que los protagonistas y candidatos sean afines en los mayores ámbitos posible, y así encontrar el sentido del amor. En su pitch de presentación continuará haciendo hincapié en la idea de que nuestro programa no es un *dating show* al uso, sino “el programa para encontrar el amor jamás visto en la televisión”, ya que nuestros protagonistas tratarán de encontrar el sentido del amor sin uno de los sentidos más importantes, el de la vista.

Una vez hechas las presentaciones y la explicación de la dinámica del formato, Nuria da paso a un video de presentación del primer concursante de la historia del formato (Martín), antes de su entrada a plató: *“En el programa de hoy recibiremos a Martín, el primer participante de la historia de nuestro formato.”* Nuria da paso al video de Martín y hace una pequeña presentación. En este vídeo, Martín se presenta brevemente, nos cuenta cuál es su historial amoroso y su tipo de chica, sus rasgos físicos y personales que más le gustan.... Tras el video, se produce el primer encuentro entre Nuria y Martín en el que charlarán brevemente (¿estás nervioso? ¿tienes ganas? ¿qué esperas? ...)

Fase 1: En busca del sentido

Nuria y Martín se dirigen al Set 2 en el que se desarrollarán las diferentes pruebas de los cuatro sentidos. En cada sentido, habrá tres alternativas de tres candidatas que buscan encontrar el amor con Martín a través de un sentido. Martín estará frente a tres

opciones de cada una de las pretendientes, que tienen que conseguir transmitir suficiente para poder conquistarle. Recordamos en este punto que Martín tendrá que elegir una candidata por cada sentido, con la que tendrá posteriormente una cita a ciegas, de manera que tendrá cuatro citas a ciegas con la representante de cada uno de los sentidos.

Iniciando con el sentido del gusto, Martín y Nuria se ubicarán en el espacio de este sentido, y hará una cata a ciegas de los elementos que las tres candidatas hayan decidido llevar para conquistarle. En ningún momento Martín sabe quién hay detrás de esas tres opciones. Las tres candidatas, Amanda (Madrid), Esther (Córdoba) y Denis (Venezuela), estarán en el Set 1, viendo lo que Martín hace con los elementos que han podido llevar: Amanda un bocadillo de calamares, Esther un flamenquín y Denis unas arepas. Nuria, mientras Martín es conquistado por el sentido del gusto, va comentando con él cada uno de los elementos que le han presentado y cuáles son sus sensaciones, así también le explicara qué hay detrás de la elección de esos elementos y que representan para las candidatas. En todo momento las candidatas irán comentando y se podrán ver sus reacciones ante la interacción de Martín con los elementos que han presentado

Siguiendo con el sentido del tacto, Martín se ubicará en el espacio de este sentido, e intentará ser conquistado con otros tres elementos de este sentido de otras tres chicas diferentes. En este caso serán: Marta, Silvia y Belén. Como ejemplos de los elementos que pueden llevar tendríamos: Marta (fular), Silvia (tarjeta con un vale por un masaje), Belén (peluche suave característico). Para que Martín se centre únicamente en el tacto para la elección, se le vendarán los ojos y se le dará los diferentes objetos. No podrá saber lo que son más allá de lo que intuya y de las descripciones que le pueda hacer Nuria. Finalmente, Martín hace una preselección que solamente él sabe.

Para la prueba de oído, seguiremos con la misma dinámica de los sentidos anteriores, siendo en este sentido en el que podrán entrar en juego distintos elementos tales como: grabaciones de voz, grabaciones de risa, poder escuchar la voz de una de ellas en directo diciendo una frase, reproducción de extractos de canciones elegidas por ellas... En esta prueba, las candidatas de Martín y sus pruebas del oído serán: Sandra (canción), Blanca (versos poesía) y Susana (audio con su risa). Tras esto, Martín hace su preselección privada.

Finalmente, se encara la última prueba en la que Martín deberá ser conquistado a través del olfato, y en el que Ivana, Ana y Estrella, llevarán un perfume, unas flores y un vino característico respectivamente. Dado que este es uno de los sentidos más abstractos, necesitaremos de la explicación a Nuria por parte de las candidatas del *backstage* para dotar de un mayor sentido y contexto a los elementos que han llevado. Tras la preselección de Martín, Nuria y él intercambian impresiones y Martín toma la decisión de las candidatas elegidas para tener la cita a ciegas: Denis, Belén, Susana y Estrella. En este caso, ha elegido una por sentido.

**** La realización de estas elecciones, con la conexión al backstage, será con pantalla dividida (tres cuartos-un cuarto), en el que en la pantalla más grande se verá a Martín ver, probar y elegir entre las opciones de cada sentido, mientras que, en la pantalla pequeña, el público podrá ver las expresiones y rostros de las candidatas, ya sean elegidas o descartadas.*

Fase 2: Cita a ciegas

De cara la segunda fase del programa, y ya en el set 3 vacío, Nuria explicará la nueva dinámica en la que el participante tendrá una cita a ciegas personal con cada una de las candidatas elegidas de cada uno de los cuatro sentidos. En cada una de las citas estarán separados por un telón que nos permite continuar con el anonimato de ambos participantes. En este punto si podrán hablar, escucharse, pero no verse. Finalmente, Martín se sentará a un lado del telón y las candidatas escogidas irán pasando para tener su cita, el espectador podrá ver esa cita a ciegas sabiendo en todo momento con quién está teniendo el encuentro Martín. Sin embargo, cabe recordar que Martín y las candidatas siguen manteniendo su anonimato. Tras estas citas, en las que habremos visto las principales interacciones y sensaciones entre Martín y cada una de las candidatas, llegará el momento de la decisión final.

Fase 3: La decisión

En esta última fase del programa, que se desarrollará en el set 3, se producirá el desenlace del programa. Martín estará sentado en un sillón a un lado del telón donde ha tenido las citas. En este punto, Nuria charlará con él para conocer sus sensaciones, cómo se ha encontrado en la cita... Finalmente, conoceremos su decisión, descubriendo así qué cita es con la que más afinidad ha tenido y con la que le gustaría encontrar el sentido del amor. Este momento se llevará a cabo mediante una pantalla dividida $\frac{3}{4}$ y $\frac{1}{4}$

en la que tendremos la decisión de Martín compartida con Nuria en el set 3, junto con un plano del *backstage* con las cuatro chicas con las que ha tenido las citas, esperando la decisión final y viendo la reacción, tanto de la elegida, como de las que no. En ese punto, Nuria dará paso a la candidata elegida por Martín, que pasará a sentarse en el otro sillón junto a Martín, separados por el telón de la cita a ciegas.

Otra vez frente a frente, como en la cita, separados por el telón, tendrán una última conversación con confesiones post cita. Para cerrar esta fase, Nuria hará la pregunta final a la candidata elegida: “Como sabes Estrella, si crees haber encontrado el sentido del amor con Martín, deberás levantar el telón que os separa. Por el contrario, si no es así, el telón no se levantará y seguiréis manteniendo vuestro anonimato. Por tanto, Estrella, ¿crees haber encontrado el sentido del amor con Martín?”. Con música de tensión, veremos la reacción de Estrella a la pregunta de Nuria y esperaremos a ver si levanta el telón o no.

Tras este momento, en el desenlace pueden ocurrir dos cosas:

- Estrella levanta el telón: Es su forma de responder que sí ha encontrado el sentido del amor con Martín. Si ocurre esto, finalmente se podrán ver las caras, tener contacto entre sí,
- Estrella no levanta el telón: Es su forma de responder que Martín no es la persona para encontrar el sentido del amor. En este punto, no se produce el encuentro final, se mantendrá el anonimato de las dos partes y Nuria finalizará el programa resumiendo que, en este caso, no han podido encontrar el sentido del amor.

EJEMPLOS DE ELEMENTOS A PRESENTAR POR LOS CANDIDATOS
GUSTO
<ul style="list-style-type: none"> - Cualquier tipo de plato preparado ya sean por los mismos candidatos o platos de algún restaurante. - Dulces típicos de la tierra de los candidatos o de su infancia. - Cualquier tipo de bebida, desde agua a refrescos o incluso cocteles - Chucherías o snacks como patatas, frutos secos, helados... - Comidas exóticas o raras como insectos, sesos...

TACTO
<ul style="list-style-type: none"> - Cualquier tipo de tejido (seda, raso, terciopelo) - Peluches u objetos con valor sentimental para el candidato - Mascotas de los candidatos (perros, gatos, serpientes...) - Prendas de ropa, instrumentos, arena de playa, hojas secas... - Objetos que den pista sobre el trabajo de la persona (estetoscopio, balón...) - Papeles de burbujas o elementos con relieve - Libros Braille (si el candidato es ciego o con discapacidad visual)
OÍDO
<ul style="list-style-type: none"> - Fragmento de canción, bandas sonoras, frases de películas o series... - Audios o directo del candidato tocando un instrumento - Audios del candidato leyendo un fragmento de un libro o una poesía, incluidos poemas propios - Audios de sonidos ambiente, como playa, bosque, tormentas... - Sonidos característicos del día a día, una alarma del móvil, un timbre, una sirena de policía...
OLFATO
<ul style="list-style-type: none"> - Olores de comidas, platos preparados, dulces, especias, palomitas... - Perfumes, velas aromáticas, jabones, pasta de dientes, bidón de gasolina...

Tabla 46. Fuente: Elaboración propia

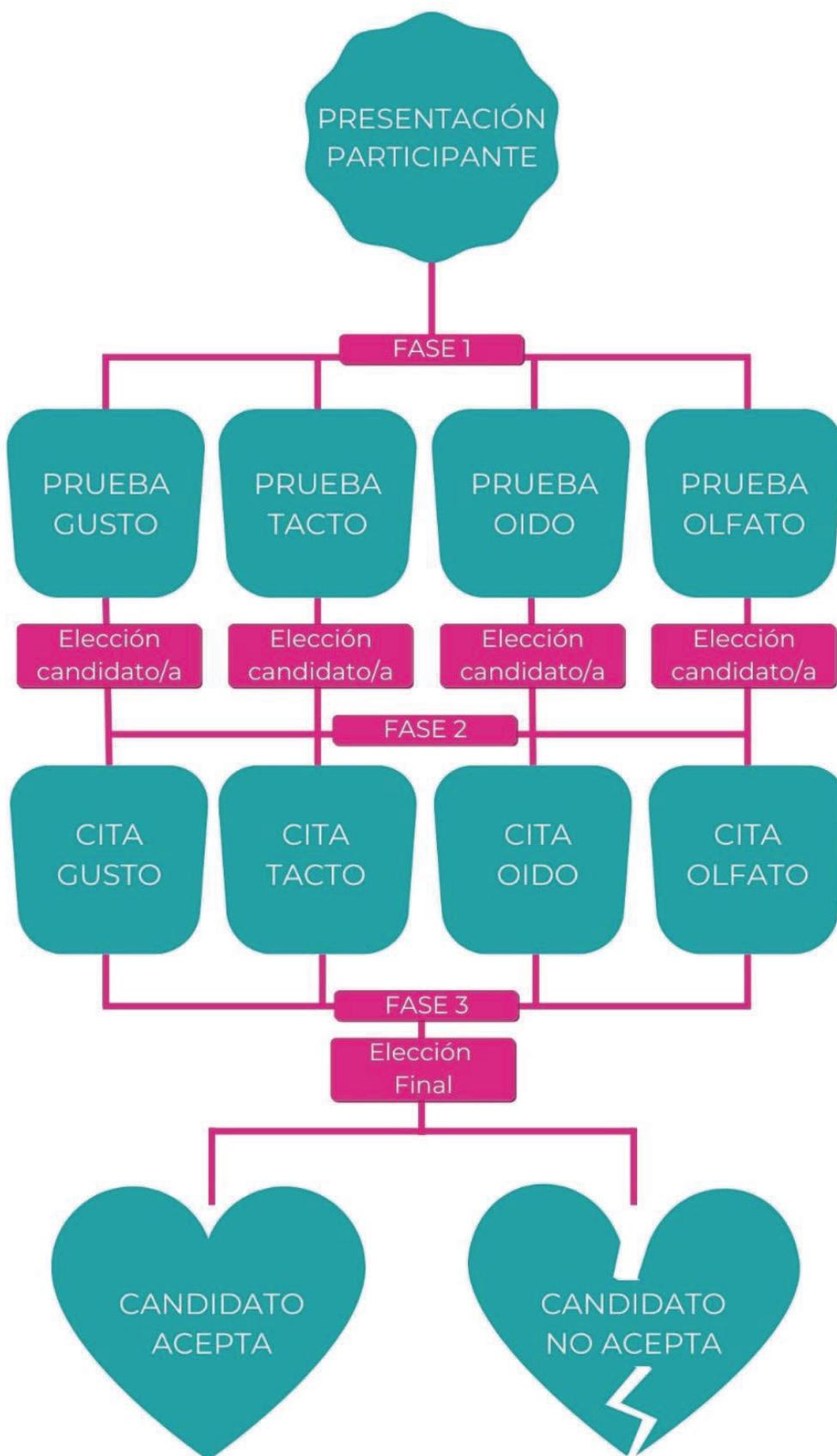


Gráfico 48. Esquema de la dinámica del formato. Fuente: Elaboración propia.

5.4. Escenografía

5.4.1. Elección del estudio de producción

Tras barajar diferentes opciones, decidimos que nuestro formato iba a llevarse a cabo en el estudio 14 de Mediaset España en Villaviciosa de Odón.

Decidimos apostar por trabajar con estudios de Mediaset ya que, como empresa afianzada en el sector audiovisual, ofrecen la garantía de calidad y seguridad que nuestro proyecto necesita. Decidimos utilizar el estudio 14 ya que comparando el tamaño de todos los estudios que Mediaset podía ofrecer, nos parecía que contaba con las medidas perfectas para nuestro formato, pudiendo encajar nuestros 6 espacios sin ningún tipo de problema.

El siguiente motivo por el que nos decantamos por este estudio es la garantía a nivel técnico que una empresa como Mediaset puede ofrecer. Los estudios están preparados para responder en el menor tiempo posible ante cualquier inconveniente que pudiera surgir, haciendo nuestra producción aún más eficiente.

Siguiendo con la prevención de riesgos y la seguridad, los estudios de Mediaset y, en concreto, el estudio 14 están preparados contra incendios y cuenta con un parque de bomberos a 1 minuto de distancia en coche y 4 a pie. Cuenta con salidas de emergencia claramente identificadas para evacuar a trabajadores y concursantes de ser necesario. Además, el climatizador regula las subidas de temperatura que pueda causar el encendido de la iluminación del programa.

Por último, los estudios Picasso de Villaviciosa de Odón son fácilmente accesibles en transporte público. La parada de bus más cercana se encuentra a solo 7 minutos a pie, lo que facilita la llegada del personal a los estudios en transporte público. También cuentan con espacio de aparcamiento para el acceso en transporte privado.

En conclusión, el estudio 14 tiene todo lo necesario para facilitar la producción además de hacerla segura y eficaz.

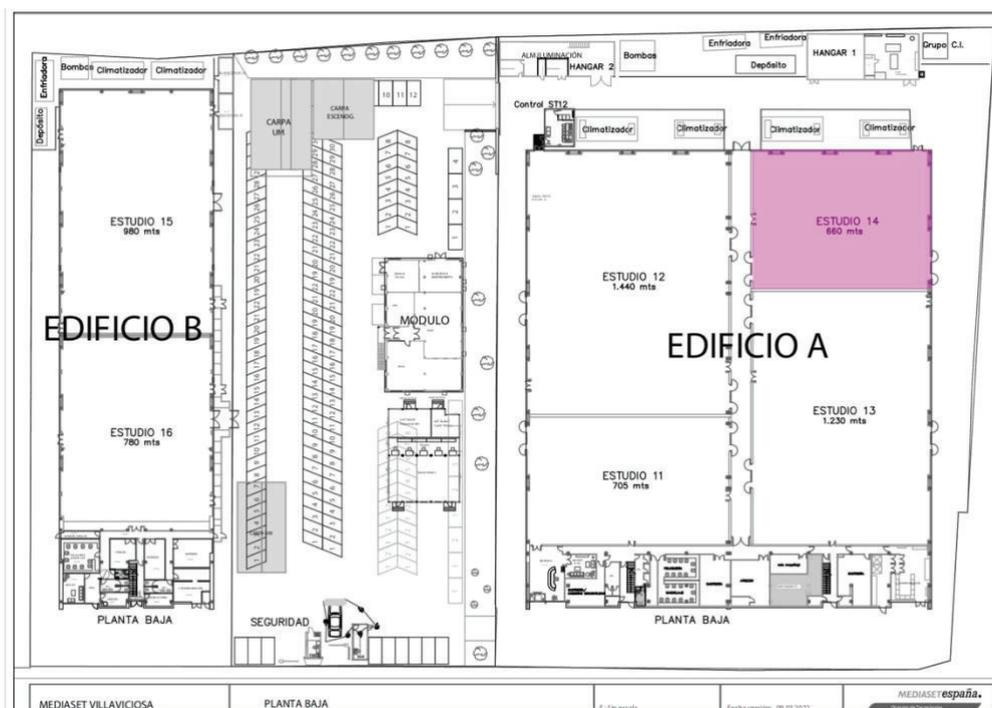


Imagen 1. Planta Villaviciosa. Fuente: Mariano García Sagospe (2022)

5.4.2. Diseño de escenografía e iluminación.

Cuando planteábamos el diseño de escenografía e iluminación escenográfica nos parecía fundamental tener en cuenta el carácter desenfadado de nuestro formato. Por ello, tras plantear varias opciones escenográficas diferentes, finalmente llegamos a la conclusión de que nuestra escenografía debía, en la medida de lo posible, representar lo que el amor significa para nosotros.

En nuestro formato creemos en un amor en el que no importa el género, la edad o el físico de nuestros participantes y hemos querido reflejarlo en la escenografía apostando por un diseño moderno inspirado en los lofts industriales de la ciudad de Nueva York que ya han sido escenario de numerosas historias de amor en el mundo audiovisual. Además, también entendemos que el amor es un sentimiento que te llena de emociones, por eso, nosotros hemos llenado nuestra escenografía de diferentes colores con la intención de simular dichas emociones. Por otra parte, hemos utilizado diferentes tipos de materiales en cada set, representando así la diversidad del amor. Con relación a la iluminación, y con intención de dar el toque realista que el formato requiere e intentando que nuestros participantes olviden que están en televisión, sostenemos que nuestra escenografía no necesita iluminación escenográfica, a excepción del set 2, que contará con cañones de luces que colores que proyectarán

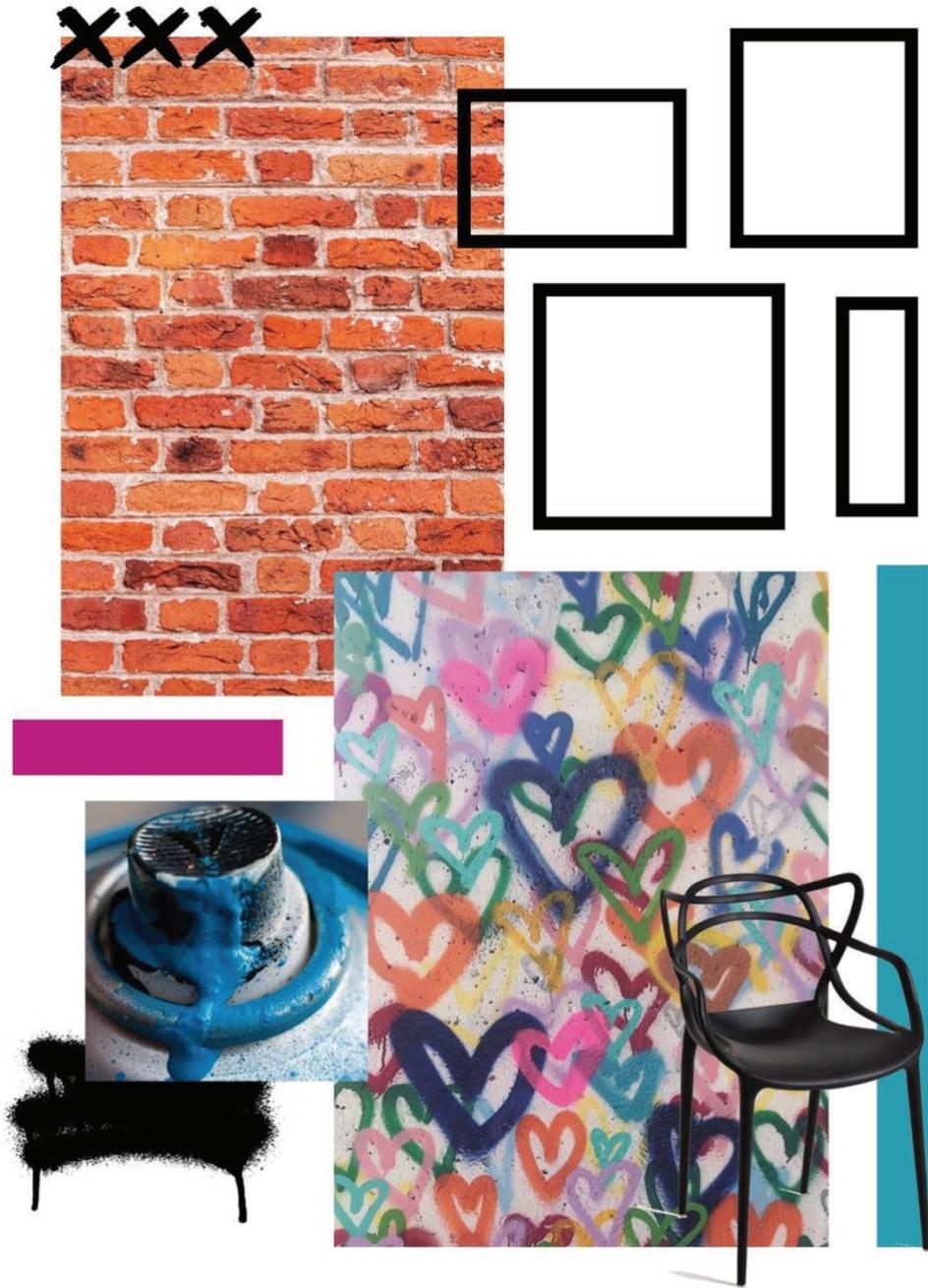
formas y figuras relacionadas con nuestro formato que aportarán un toque espectacular a los planos generales de dicho set. Cabe destacar también que nuestra escenografía sí contará con elementos de iluminación de ambientación que aporten la sensación familiar y de comodidad que venimos persiguiendo.

Debido a las necesidades del formato, apostamos por dividir nuestra escenografía en 3 sets diferentes que agrupan 6 espacios. Los sets 1 y 3 están compuestos por un único espacio cada uno mientras que el set 2 engloba los cuatro espacios restantes. Es importante señalar esto ya que, aunque el concepto de escenografía global inspire a todo lo previamente mencionado, cada set en individual está pensado con intención de que puedan ser entendidos en solitario y que reflejen a la perfección lo que va a desarrollarse en cada uno de ellos a nivel de formato.

Además, también por necesidades de formato, necesitábamos que el set 1 no pudiera verse desde cualquiera de los espacios del set 2, así que los hemos colocado de manera que sea imposible que esto suceda. Para terminar de cumplir con la necesidad de formato de que los concursantes y los pretendientes no se ven, hemos colocado un forillo negro de 3,5 metros de alto que, además de garantizar el desaforo, hace posible que los sets no se vean entre sí. Para ahorrar en costes, hemos utilizado un suelo de PVC color gris antracita en toda la escenografía.

Para poder tener más detalle sobre lo mencionado anteriormente, a partir de ahora y en lo que a escenografía se refiere, procedemos a hacer un análisis pormenorizado de nuestros sets, tratando de describir todo el proceso creativo que hemos atravesado en el diseño y justificando que todo sigue el mismo hilo conductor.

A continuación, vamos a desarrollar el concepto escenográfico de cada set por individual y a detallar los elementos de ambientación necesarios para cada uno de ellos además de mostrar *moodboards* y fotos para terminar de transmitir el concepto que hemos creado para nuestro formato tal y como la imaginamos.



set I

moodboard

Imagen 2. Fuente: Elaboración propia.



moodboard

Imagen 3. Fuente: Elaboración propia.

set 3



moodboard

Imagen 4. Fuente: Elaboración propia.

- **Set 1:**

El set 1 es el más sencillo. Está diseñado para ser un espacio de presentación para que la conductora de nuestro programa, Nuria Marín, hable de los concursantes y también un lugar de visionado de imágenes para que las personas que vayan a pretender a nuestros concursantes puedan ver lo que ocurre en los otros sets.

Este set está pensado para que sea visto únicamente de frente, por lo que no hemos considerado necesario añadir paredes. Para la decoración de este set, hemos elegido una pared de 6 metros de largo y 3 metros de alto que simule el efecto del ladrillo visto. Para continuar con el enfoque urbano de toda la escenografía, en el centro de la pared de ladrillos estará el logo del programa dibujado con graffiti. Hemos decorado el resto de la pared con marcos de fotos vacíos para convertir el espacio en un sitio acogedor como pudiera ser el salón de una casa.

Los elementos y mobiliarios de ambientación necesarios para este set son:

- Marcos de fotos de diferentes medidas color negro (diseño):
 - 5 marcos de 70 cm x 100 cm
 - 2 marcos de 50 cm x 50 cm
 - 2 marcos de 40 cm x 50 cm
 - 4 marcos de 70 cm x 50 cm

- Sillas (SKLUM)
 - 1 silla de color azul
 - 1 silla de color negro
 - 1 silla de color rosa



Imagen 5. Escenografía set 1. Fuente: elaboración propia

- **Set 2:**

El set 2, como se ha mencionado previamente, es un espacio que engloba cuatro espacios diferentes, un espacio para cada sentido protagonista en nuestro formato (gusto, oído, olfato y tacto). Cuando planteábamos la idea de esta escenografía, necesitábamos encontrar un hilo conductor para los cuatro espacios que, en sí mismos, son independientes, tuviesen un sentido estando juntos. Fue así cuando decidimos unirnos a la tendencia arquitectónica de construir casas dentro de contenedores marítimos. Adaptándolo a nuestra escenografía y teniendo en cuenta las medidas de seguridad necesarias para un plató de televisión, si construíamos cuatro espacios que simulasen contenedores marítimos podríamos continuar con la estética deseada además de aislar cada espacio para que puedan tener su propia personalidad.

En conclusión, para el diseño de nuestra escenografía hemos diseñado cuatro cubículos de 4 metros de largo, 3 metros de ancho y 3 metros de alto que por fuera tienen la estética de un contenedor marítimo, pero por dentro cada uno está personalizado según el sentido al que representan. Además, como ya hemos mencionado, tanto en el grafismo como en la escenografía, el color juega un papel muy importante y esto se ve claramente reflejado en estos cuatro sets.

▪ **Set 2.1. Sentido del gusto**

Para diseñar la escenografía de este espacio, no solo nos inspiramos en el sentido del gusto, sino que intentamos darle la funcionalidad que requería nuestro formato. Creamos toda la escenografía alrededor de la idea de la boca. La boca juega un papel fundamental en el amor y en el gusto y aprovechamos esto para diseñar un restaurante de una sola mesa en la que nuestro concursante principal podrá sentarse a probar los diferentes platos que sus pretendientes traigan. Siguiendo este hilo y queriendo hacer un espacio colorido, decidimos que los colores predominantes deberían ser el rosa y el rojo.

Los elementos escenográficos que consideramos necesarios para el espacio del sentido del gusto son:

- Papel pintado labios color rosa (Tres Tintas)
- Sofá Kiss (top mobili)
- Alfombra redonda de color rojo (Rug Vista)
- Mesa redonda giratoria (SKLUM)
- Silla de color mostaza (SKLUM)
- Espejo de pie (Maisons du Monde)
- Árbol tipo palmera
- Lámpara de techo (El Corte Inglés)

▪ **Set 2.2. Sentido del oído**

Con el diseño de este espacio queríamos trasladar al espectador a un lugar en el que pueda relajarse y disfrutar de la música, estrechamente relacionada con el sentido del oído. En este set, nuestro concursante principal, en el sofá modelo chéster que hemos elegido, podrá escuchar las diferentes propuestas acústicas que sus candidatos propongan tratando de conquistarle. Si, por el contrario, la propuesta de las candidatas fuese algo físico, por ejemplo: una campana, podrá colocarse en la mesa auxiliar que hay frente al sofá. A razón de continuar ofreciendo colorido al espectador, las paredes de este espacio son moradas, que hacen contraste con el verde del sofá que hemos elegido. Además, las bombillas de decoración de la pared dan un toque desenfadado a la vez que moderno a nuestra estancia.

En cuanto a la lista de necesidades de este set, encontramos:

- Sofá chéster de tres plazas en color verde (Kull Design)
- Mesa auxiliar de color verde (La Redouté)
- Radio estilo retro (Marshall)
- Alfombra (Maisons du Monde)
- 2 cuadrículas de rejilla (Amazon)
- Cadena de luces (Amazon)
- 3 láminas de 100 cm x 150 cm (Diseño)
- 3 marcos de 100 cm x 150 cm (Diseño)
- Lámpara de techo negra (IKEA)
- Mesa auxiliar de color blanco (IKEA)

▪ **Set 2.3. Sentido del olfato**

Enfrentamos la decoración de este espacio teniendo en cuenta que el sentido del olfato es, posiblemente, el más complicado de transmitir de manera audiovisual. Es por esto por lo que necesitábamos que fuese lo más visual posible para conseguir que el espectador conecte con olores que le resulten agradables mientras ve nuestro programa. Finalmente apostamos por la idea de simular un jardín. Para ello, hemos cubierto frontal del cubículo con flores y plantas, creando así un jardín vertical. Además, hemos añadido jardineras con árboles a la escenografía. Para terminar de transmitir dicha sensación, jugamos con materiales como el yute y el rattán en la alfombra y en una silla colgante respectivamente, y con la madera, que aporta ese toque rústico y natural a la escenografía. El resto de las paredes serán verdes.

En el lateral derecho de la escenografía, encima de las jardineras, hemos colocado baldas para tener un lugar físico en el que apoyar los objetos necesarios para que nuestro concursante principal tome una decisión sobre sus candidatos de dicho sentido.

La lista de los elementos necesarios para la escenografía y el atrezzo de este espacio es:

- 3 cajas de jardín vertical ignífugo
- Alfombra redonda de yute (Maisons du Monde)

- Silla colgante de rattán (SKLUM)
- Cubretiestos para la pared de metal (La Redouté)
- Cajas de madera (Leroy Merlin)
- 2 jardineras (Leroy Merlin)
- Plantas para las jardineras
- Macetas colgantes

▪ **Set 2.4. Sentido del tacto**

Este espacio está inspirado en el trabajo de los escultores famosos a lo largo de la historia, surge de reflexionar sobre su trabajo y sobre cómo un material tan duro como el mármol puede resultar siendo algo tan bello en las manos adecuadas. Además, algo característico de estos trabajos es que puedes intuirlos sin tocarlos. Aún así, para nosotros, era fundamental romper con la monotonía clásica y representar lo moderno y dinámico del amor al que queremos dar cabida en nuestro formato. Eso lo conseguimos añadiendo colores flúor que manchen las esculturas y a través de marcos de fotos pintados de la misma forma. Las paredes de este espacio son de color azul celeste y en el centro del set hay tres columnas colocadas en paralelo para que los candidatos puedan dejar los objetos que elijan para conquistar a nuestro concursante principal.

El mobiliario de ambientación y atrezzo necesarios para este espacio es:

- Lámpara de techo de salón modelo “flowers” (Kare.de)
- 5 columnas estilo griego (Etsy)
- Réplica de escultura de David (Etsy)
- Réplica de escultura de La Dama Joven (Etsy)
- Marcos de fotos (Leroy Merlin)
- 4 botes de pintura flúor verde, amarilla, azul y rosa (Leroy Merlin)



Imagen 6. Escenografía del set del gusto. Fuente: Elaboración propia



Imagen 7. Escenografía del set del oído. Fuente: Elaboración propia



Imagen 8. Escenografía del set del olfato. Fuente: Elaboración propia



Imagen 9. Escenografía del set del tacto. Fuente: Elaboración propia

Este set es el más importante a nivel contenido ya que es donde las citas con los candidatos finalistas se desarrollan, por eso, hemos querido optar por una escenografía minimalista que aporte todo el protagonismo a lo que sucede en el programa. Este set está diseñado de manera sencilla, no tiene paredes, hemos apostado por una estructura de tres forillos blancos de 6 metros de largo, 4 de ancho y 3 de alto para simular un estudio de grabación o de fotografía. Para no abandonar el color, hemos colocado un roll-up con un telón de color rosa y dos focos a los lados apuntando a dos sillones azules en forma de mano. El color y los sillones son un guiño a los sentidos y a los colores de nuestro programa.

Para garantizar que ambos participantes no se vean, en medio de ambos sillones hay un telón con un sistema imantado, conocido como sistema kabuki, que caerá siempre y cuando los dos participantes estén dispuestos a conocerse.

El mobiliario y elementos necesarios para este set son:

- Estudio de fotografía regulable con roll up, telón y focos
- Dos sillones en forma de mano (Venta Única)
- Cortina imantada con sistema kabuki



Imagen 10. Escenografía del set 3. Fuente: elaboración propia

5.5. La iluminación de plató

La iluminación de nuestro plató puede dividirse en dos partes, por un lado, la iluminación de los sets 1 y 3, y por otro, la iluminación del set 2 y sus 4 espacios.

- Iluminación de sets 1 y 3:

Por las características de nuestro formato, decidimos que la luz principal, necesaria para la iluminación de los personajes principales iba a estar en clave alta, dándole así a nuestro formato el ambiente jovial que necesita. Para esto, contamos con focos con tecnología robotizada que emiten luz fría incandescente.

También contamos con dicha robótica para el contraluz, cada personaje que esté en plató estará iluminado por un frontal y un contra al mismo tiempo para evitar que la imagen sea plana.

Para finalizar con la iluminación de estos sets, contamos con 2 focos fresnel de cuarzo con luz incandescente 2k por cada set. En total, son 4 focos de este tipo que utilizaremos como luz de relleno para los fondos y decorados.

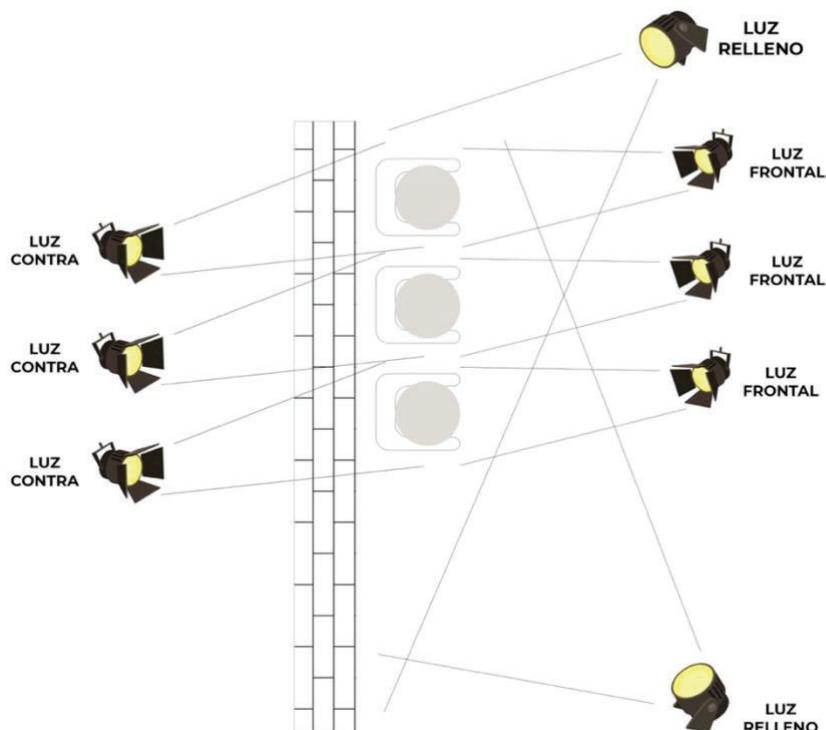


Imagen 11. Set 1. Configuración 2. Fuente: elaboración propia

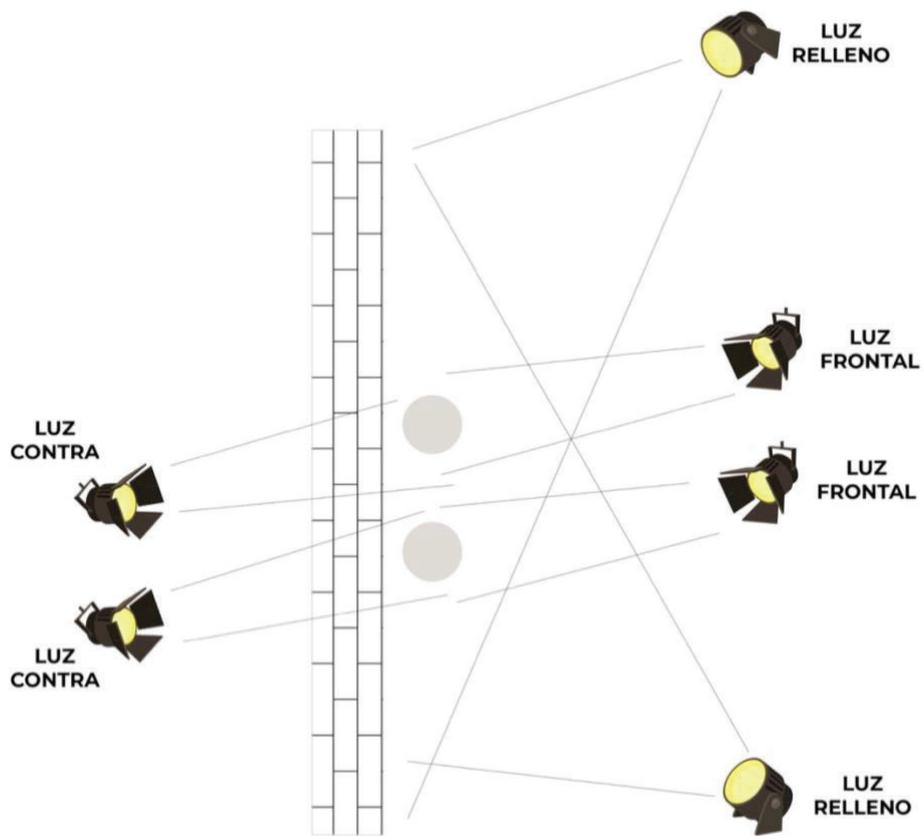


Imagen 12. Set 1. Configuración 2. Fuente: elaboración propia

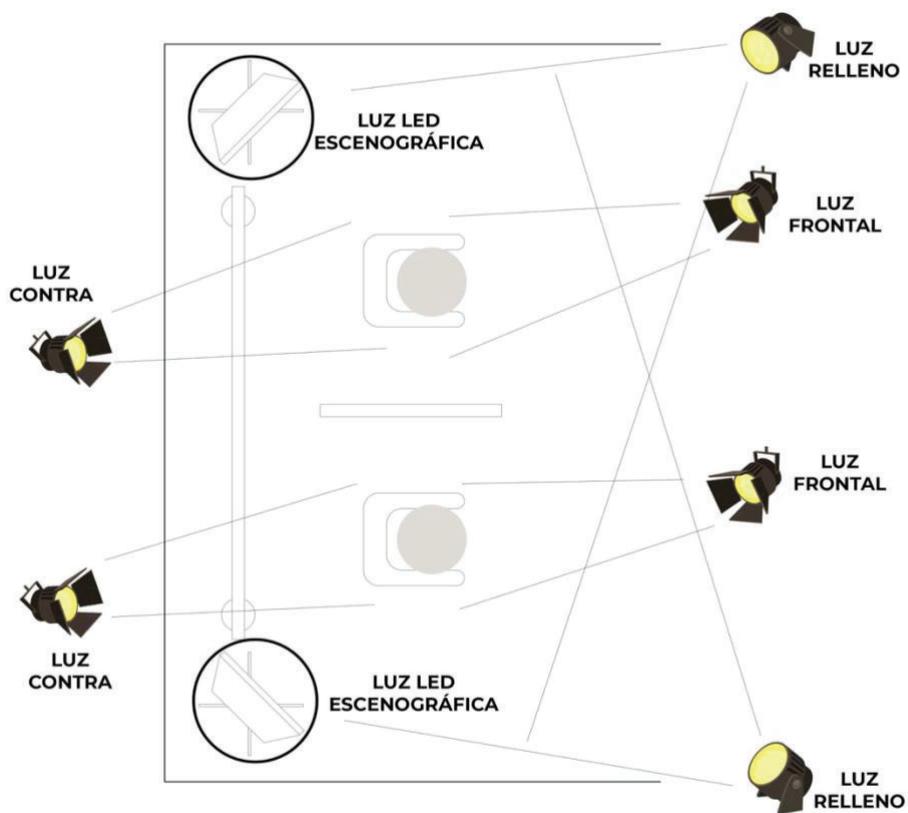


Imagen 13. Set 3. Fuente: elaboración propia

- **Iluminación del set 2:**

Como ya hemos explicado en la escenografía, la composición del set 2 son 4 contenedores marítimos dentro de los cuales suceden cosas clave para el desarrollo del programa. La iluminación de estos espacios es exactamente igual en los cuatro.

Para una altura de unos 3 metros de alto, hemos decidido iluminar con 4 tiras de led ancladas al techo, así se recibirá luz en todos los puntos del espacio y se evitarán sombras.

De igual manera que en los sets 1 y 3, para la luz de relleno contamos con 2 focos fresnel de cuarzo con luz incandescente 2k por cada set. En total son 8 focos de este tipo que, junto con el proyector de formas del que ya hablamos en el apartado de escenografía, nos serán realmente útiles para los planos con grúa.

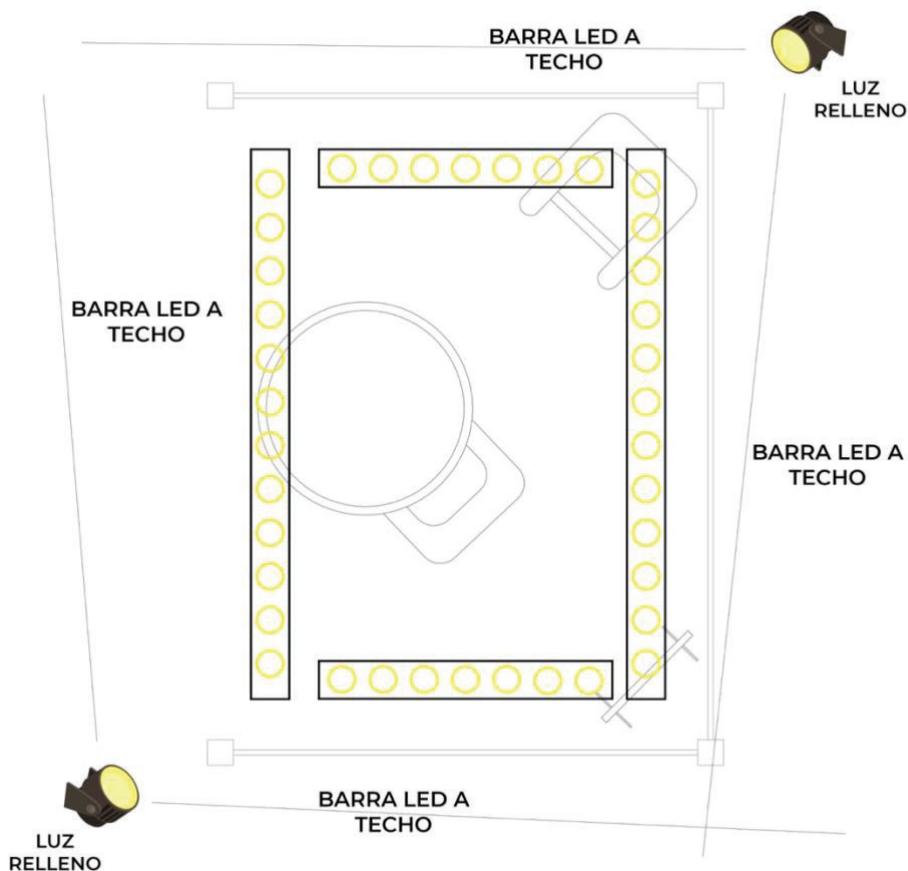


Imagen 14. Set 2.1. Fuente: elaboración propia

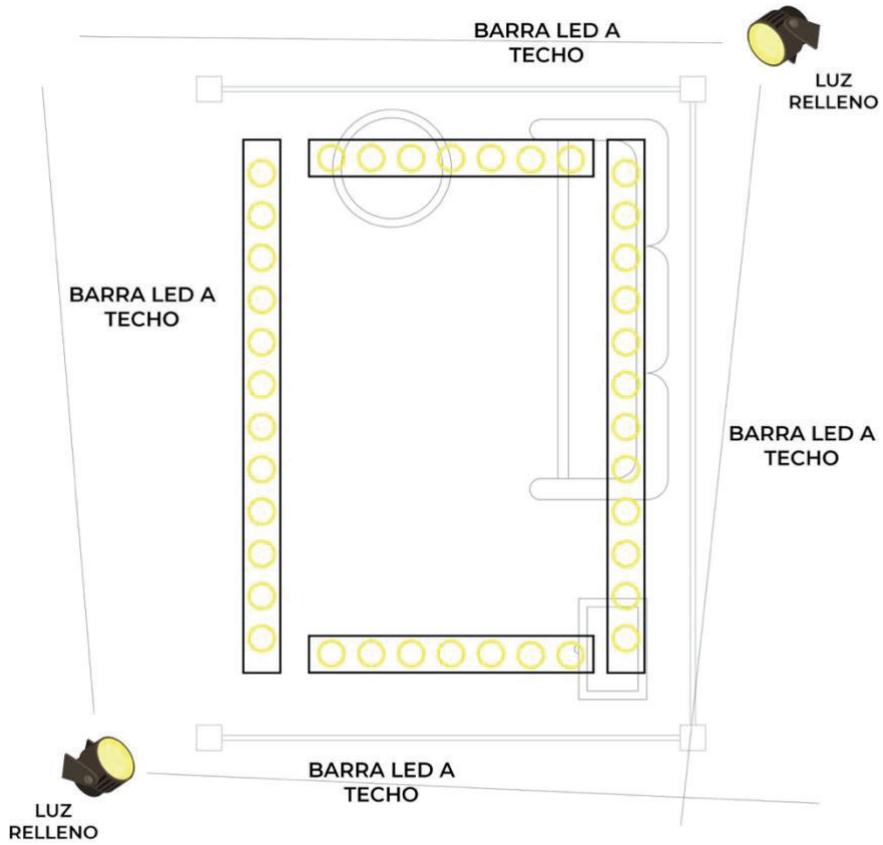


Imagen 15. Set 2.2. Fuente: elaboración propia

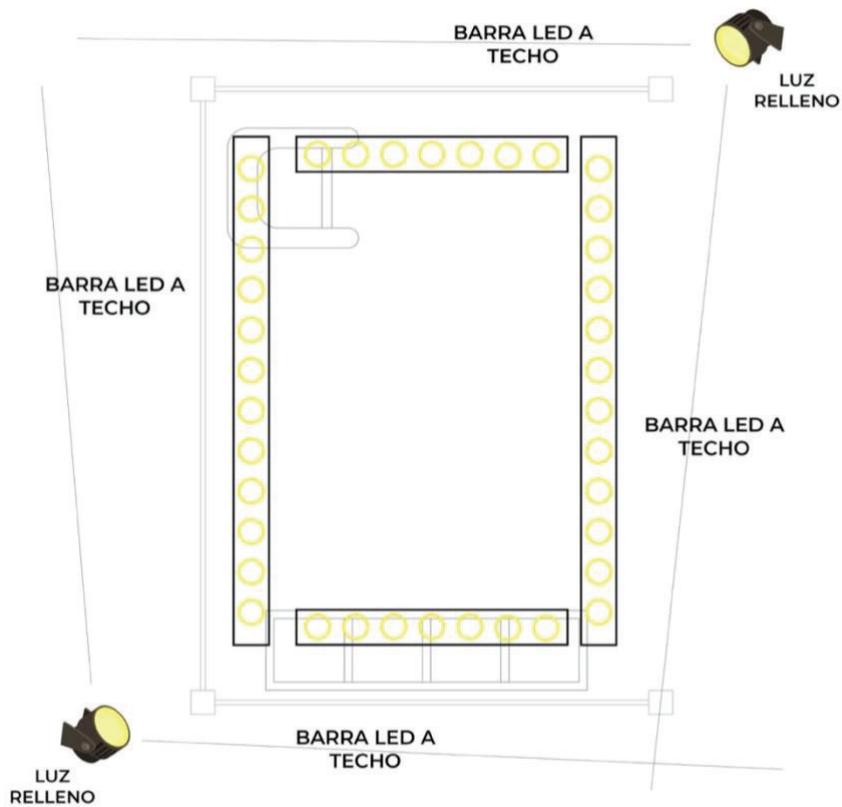


Imagen 16. Set 2.3. Fuente: elaboración propia

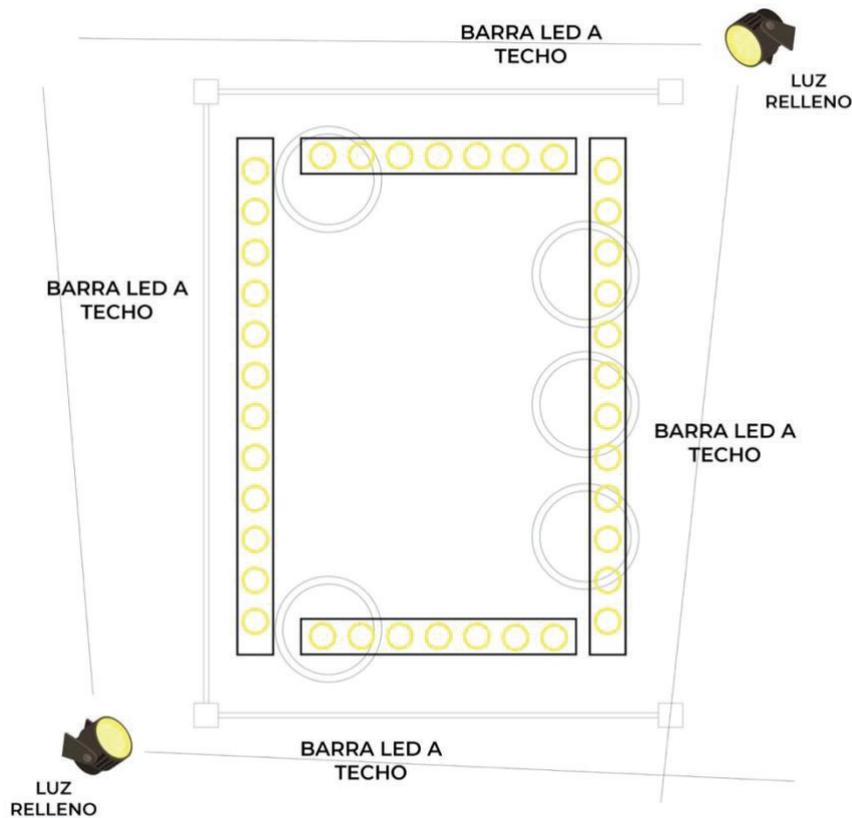


Imagen 17. Set 2.4. Fuente: elaboración propia

5.6. La realización en plató

La realización de *El Sentido del Amor* requiere de diferentes espacios escénicos, todos ellos situados dentro del estudio 14 de Mediaset en Villaviciosa de Odón. Como ya se ha explicado en el apartado de escenografía, son diversos los motivos de la elección de este estudio para la producción del programa, en el caso de la realización es perfecto pues sus 660m² dan espacio suficiente para sus 6 espacios escénicos y la movilidad de los equipos técnicos entre ellos, permitiendo el uso de un mismo equipo para diferentes Sets, haciendo más sencilla la realización y

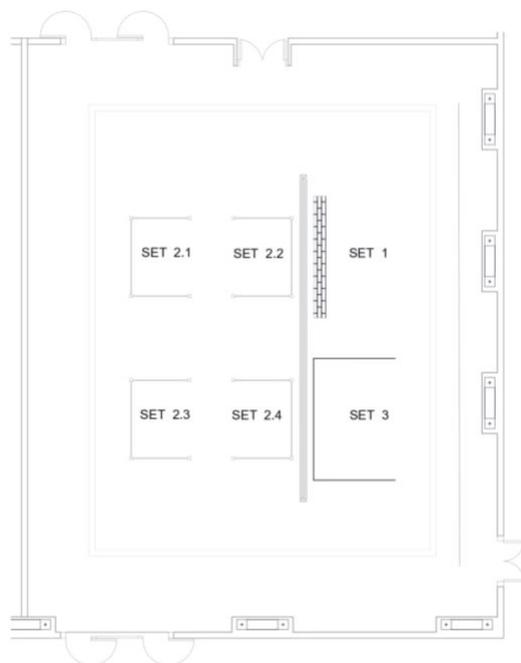


Imagen 18. Fuente: Elaboración propia.

abaratando costes al usar el menor equipo posible.

Teniendo presente el espacio utilizado y la disposición de los espacios escénicos, el equipo necesario para la realización es:

TIPO DE CÁMARA	Nº DE CÁMARAS	SET 1	SET 2	SET 3
Cámara con trípode	6	3	3	3*
Mini cámaras robotizadas	4	-	4	-
Grúa Cabeza Caliente	1	-	1	-

*Estas tres cámaras son las mismas que las del Set 1.

Tabla 47. Fuente: Elaboración propia

Estas cámaras estarían situadas de la siguiente forma:

Se puede observar que las cámaras con trípode 1,2 y 3 se usarán en los Sets 1 y 3. Mientras que las cámaras con trípode 4,5 y 6; las mini cámaras 7,8,9 y 10; y la grúa 11 se usan en los diferentes espacios del Set 2. Para la numeración de las cámaras nos hemos basado en su posición en los sets, es decir, se ha empezado la numeración en

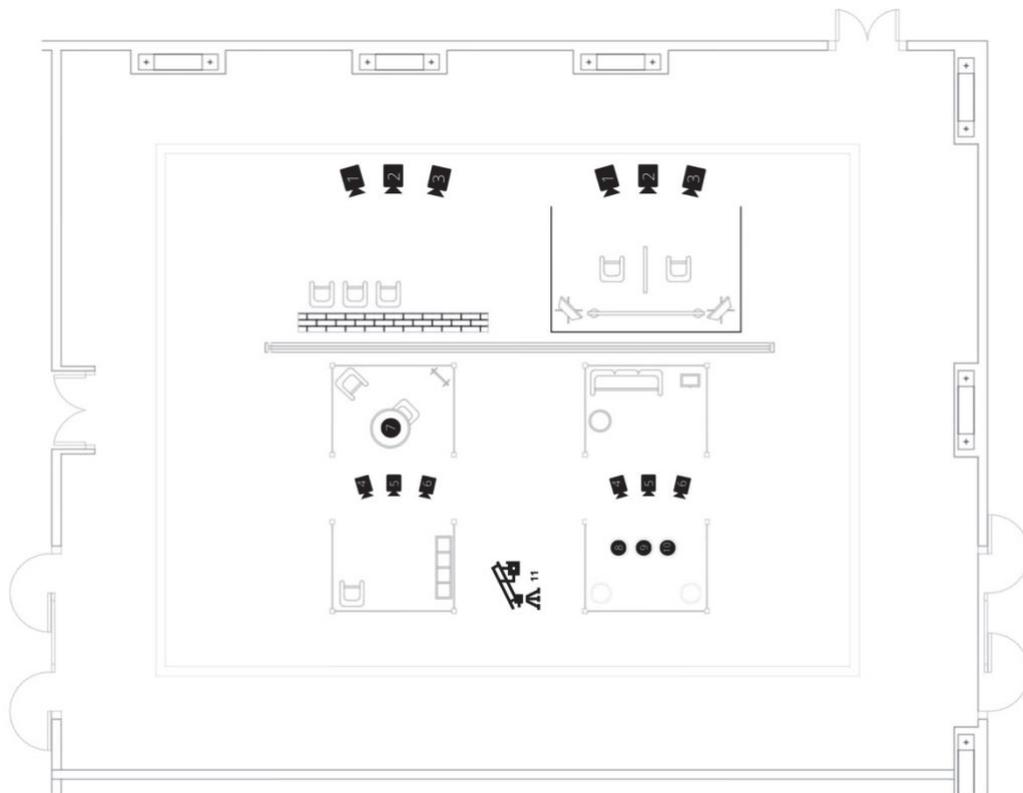


Imagen 19. Fuente: elaboración propia

el set 1 y se ha continuado por el set 2, y dentro de este la numeración de las mini cámaras comienza en el set 2.2 y continua en el 2.3.

Situaciones de planta por set

5.6.1. Set 1

Este set cuenta con dos tipos de realización según el momento del programa en que nos encontramos.

- Set 1.1

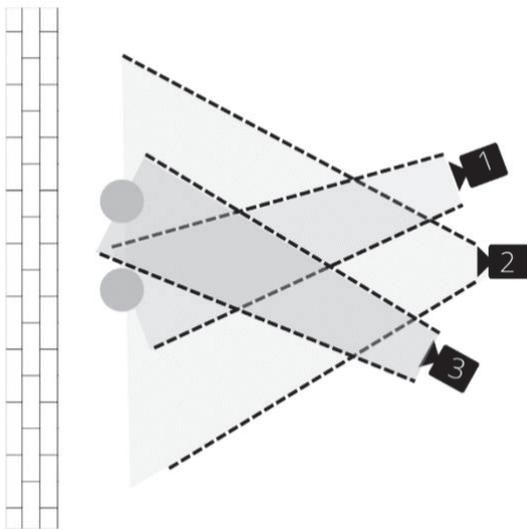


Imagen 20. Fuente: Elaboración propia.

Esta sería la disposición de las cámaras para el Set 1 en el primer bloque del programa, en el que presentador y participante mantienen una charla. Tanto cámara 1 como cámara 3 ofrecerían planos cortos de presentadora y participante. En cuanto a la cámara dos cogería un plano

Fuente: Elaboración propia. más

general de ambos, que los enmarcaría dentro de la escenografía y los elementos que la integran y que dan contexto al programa.

- Set 1.2

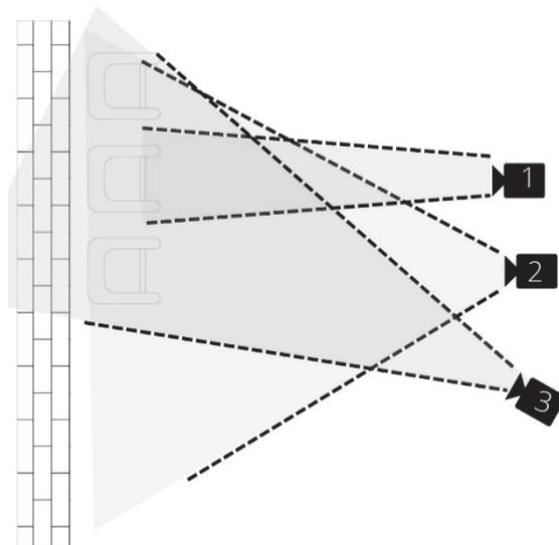


Imagen 21. Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo bloque del programa, el bloque de “los sentidos”, la disposición sería la siguiente. En este caso, en el set se encuentran los tres candidatos de cada sentido, que estarían viendo al participante principal interactuar con cada uno de los sentidos. Para poder ver sus reacciones individuales la cámara 1 cogerá primeros planos de cada uno de ellos, según el participante principal interactúe con su representación del

sentido. La cámara dos recogerá un plano general del set en el que se verá interactuar a los tres candidatos. Por último, la cámara 3, dará planos grupales o de conversaciones entre dos candidatos más cerrados que los proporcionados por la cámara 2.

5.6.2. Set 2

Este set se divide en cuatro espacios diferenciados que representan cada uno de los sentidos (excepto la vista). La realización de estos espacios es sencilla y necesita de tres cámaras (4,5 y 6), una grúa y cuatro minicámaras y se dispondrían de la siguiente forma:

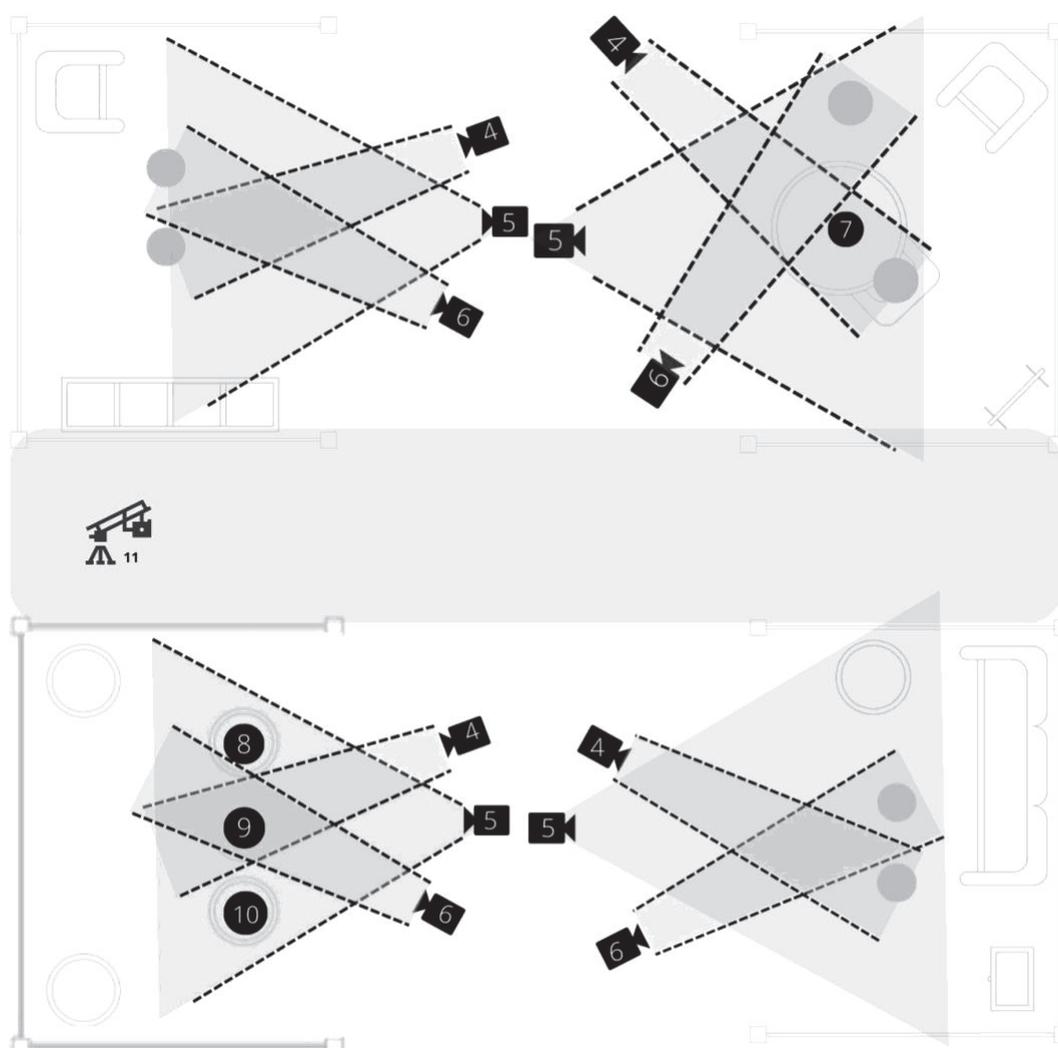


Imagen 22. Set 2.1, Set 2.2, Set 2.3, Set 2.4 de izquierda a derecha y de arriba a abajo.
Fuente: Elaboración propia.

La realización en estos sets es muy similar, pues siempre tendrán la misma disposición de participante y presentador en pie interactuando con los sentidos, por ello las cámaras 4 y 6 harán planos cerrados de cada uno respectivamente y la 5 hará planos generales de ambos dentro del set, lo que, gracias a la escenografía específica de cada set, dará contexto del sentido protagonista y enmarcará el contexto de la prueba. También cabe señalar que la cámara 6, correspondiente a la presentadora, se utilizará para dar planos más detallados de la interacción del participante con los objetos de cada una de las pruebas, en los diferentes sentidos. Como particularidad los sets 2.2 y 2.3 cuentan con cuatro minicámaras robotizadas, una y tres, respectivamente. En el caso del set 2.2 la cámara numerada como 7, se encuentra encima de la mesa giratoria, lo que permite un plano cenital cuando el participante interactúe con ella y la haga girar, ofreciendo una mejor visión de los objetos dispuestos en la mesa, correspondientes al gusto. En cuanto a las cámaras del set 2.3, numeradas 8,9 y 10, se encuentran cada una encima de un pedestal, al igual que la anterior permite una visión cenital de la interacción del participante con cada uno de los objetos correspondientes al tacto. En este espacio también se hará uso de la grúa, ya que los diferentes espacios del Set 2 tienen la originalidad de simular contenedores marítimos y se pueden hacer planes aéreos que recojan los cuatro espacios y sirva como paso a un nuevo bloque del programa.

5.6.3. Set 3

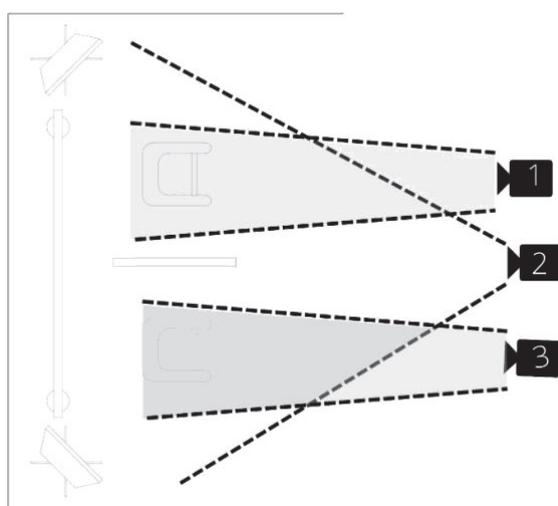


Imagen 23. Fuente: Elaboración propia.

Este set hace uso de las mismas tres cámaras que el set 1, es decir, la 1, 2 y 3. En este caso la disposición de los participantes en el set es cada uno sentado a un lado de un telón que los separa. Las cámaras 1 y 3 captarán primeros planos de los participantes para poder mostrar mejor las emociones de ambos a lo largo de la cita. La cámara 2 dará planos más generales de la situación de ambos es

el set y sitúan al espectador, mostrándoles la separación existente entre los participantes.

5.7. La presentadora



Imagen 24. Nuria Marín. Fuente: revista Hola!

Nuestra apuesta para conducir el programa *El Sentido del Amor* será Nuria Marín. Hemos elegido a esta presentadora de Mediaset ya que tiene una sólida trayectoria presentando programas en la cadena, lo que nos permite que la audiencia la reconozca como un rostro conocido. Como presentadora, Nuria Marín ha trabajado en ***El Quinto Poder*** (*La Siete*, 2008-2010); ***Cazamariposas*** (*Divinity* y *Cuatro*, 2013-2020); ***Cazamariposas VIP*** (*Telecinco*, 2014-2015); ***Socialité*** (*Telecinco*, 2017- actualidad); ***Sálvame*** (*Telecinco*, 2018-actualidad); ***La Habitación del pánico*** (*Cuatro* y *Divinity*, 2020); ***La Casa Fuerte*** (*Telecinco*, 2020). También ha formado parte, como copresentadora, de formatos importantes y recientes de Telecinco, destacando ***Hormigas Blancas*** (2020) y ***La Última Cena*** (2020-2021) (*Wikipedia*, 2022).

Esta trayectoria permite que tenga la experiencia suficiente como para poder presentar un programa como el nuestro. El género de nuestro formato, vinculado al amor, las parejas, decisiones... nos lleva a reforzar nuestra decisión.

Por otra parte, en cuanto a personalidad, encaja perfectamente con la dinámica de nuestro programa. Su naturalidad, empatía, cercanía y espontaneidad permitirá que

pueda tener un papel fundamental interactuando con los diferentes participantes. Su capacidad para conducir el programa se puede verificar con los diferentes canales que ha presentado en la cadena. Además, por su carácter podemos llegar al espectador de una manera más natural y cercana, por la forma de llevar el programa y la manera de mezclar con los participantes, improvisando cuando sea necesario y manteniendo la estructura definida cuando sea necesario.

Otro punto que hemos tenido en cuenta para nuestra elección ha sido su participación en la actual parrilla de Telecinco (*mayo 2022*). Nuria está presentando y copresentando algunos de los días de emisión de *Sálvame* y presentando *Socialité* los fines de semana cuando la presentadora titular (María Patiño) no puede hacerlo. Por todos estos motivos entendemos que estaríamos apostando por un rostro fresco, novedoso y diferente, que no es habitual encontrarse en los programas de Telecinco, pero sí reconocido.

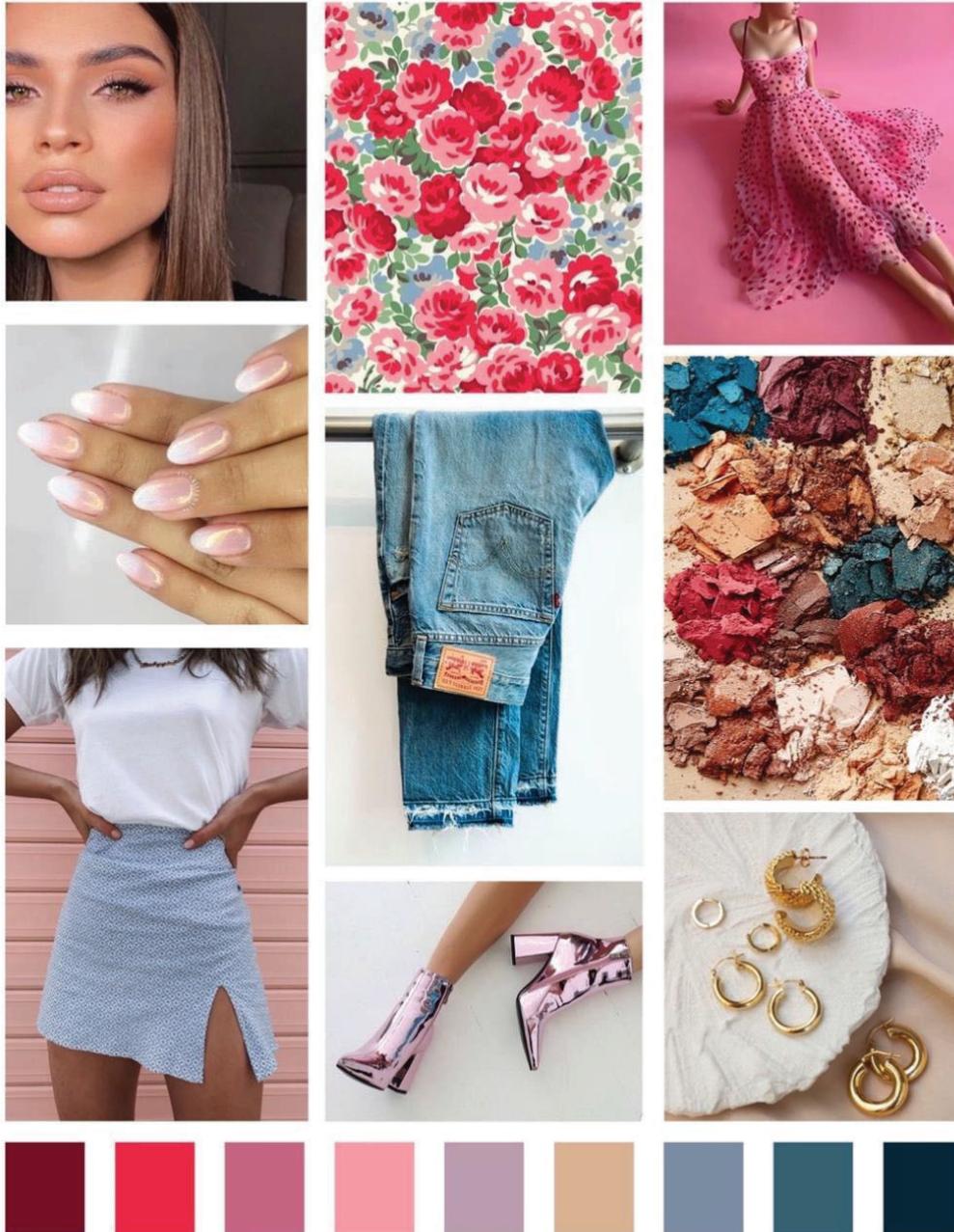
También consideramos que está en un momento de su carrera en el que, gracias a la experiencia que tiene, puede presentar un programa de tira diaria aportando un estilo de presentación del programa diferente, novedoso y propio. Con esto queremos generar novedad y frescura en la audiencia, que lo perciba como algo diferente y rompedor.

Otro hecho fundamental por el que hemos elegido a Nuria Marín como presentadora es que la consideramos un usuario activo y dinámico en redes sociales. Con cuentas en Instagram y Tik Tok fundamentalmente, nos permitirá estar al día de las principales tendencias en este sentido y nos servirá de apoyo para la promoción y comunicación del formato, pudiendo llegar así al público potencial del programa. Además, en línea con nuestro objetivo de poder generar un formato *crossmedia* y alargar así la vida del programa para que no se quede únicamente en televisión, Nuria puede ser un nexo natural con el entorno digital por su actividad en redes, colaboración con marcas, etc. sin resultar intrusivo ni poco natural.

Finalmente, persiguiendo el equilibrio entre un rostro de presentador reconocido por la audiencia y una contención del coste de su trabajo, consideramos que la figura de Nuria Marín encaja perfectamente en este objetivo.

A continuación, aportamos el *moodboard* de su vestuario y maquillaje, que representa a la perfección tanto su esencia como la de nuestro programa.

moodboard



estilismo

Imagen 25. Fuente: Elaboración propia

6. Plan de producción

6.1. Necesidades humanas

EQUIPO ARTÍSTICO	
Presentador	1
EQUIPO TÉCNICO	
Dirección	
Director	1
Subdirector	1
Producción	
Jefe de producción	1
Productor ejecutivo	1
Ayudante/s de producción	1
Auxiliar/es de producción	2
Controller	1
Realización	
Realizador	1
Ayudante de realización	1
Mezclador	1
Regidor	1
Operador de vídeo	1
Operador de CUE	1
Guión/Contenido	
Guionistas	2
Coordinador de guión	1
Redactores de contenido	3
Redactores de grabación	2
Redactores de edición	2
Casting	
Director de casting	1
Ayudante casting	1
Auxiliares casting	2
Redactores de casting	6
Equipo plató	
Jefe técnico	1
Operadores de cámara	6
Operadores grúa	1
Auxiliares de plató/maquinistas	1
Iluminación	
Jefe de eléctricos	1
Director de fotografía	1
Eléctricos	2
Técnicos de luces	1
Sonido	
Técnico de sonido	1
Operadores de sonido	2
Auxiliar/es de sonido	1
Escenografía	
Escenógrafo	1
Ayudante/de escenografía	1
Ambientador/Attrezzista	1
Attrezzista/s	1
Mozos	3
Redes Sociales	
Equipo RRSS	2
Maquillaje y peluquería/Vestuario	
Maquillador/Peluquero	1
Estilista/Sastre	1
Edición y posproducción	
Coordinador de edición	1
Editor	3
Grafista	1
Editor Finish	1

Este programa cuenta con todos los departamentos necesarios para la realización de un formato, en este caso un dating, grabado. Comenzando por el equipo artístico, únicamente es necesaria la figura de la presentadora, Nuria Marín, que es la imagen de nuestro programa, pues al contrario que los participantes que van cambiando cada programa, ella es el elemento común en todos. En cuanto al equipo técnico, se ha dividido según los diferentes departamentos. El primero es Dirección, necesario en cualquier producción para conseguir llevar una línea común durante todos los programas. El siguiente sería Producción, departamento encargado de que el programa se pueda desarrollar de manera eficiente, lo cual en este caso es muy importante sobre todo a la hora de la organización de participantes, fundamental para que no se produzca un encuentro entre ellos antes de las elecciones finales. Otro departamento sería Realización, encargado del desarrollo visual del programa durante el proceso de grabación. Guión/contenido es el siguiente departamento a tener en cuenta, pues se encarga de llevar una idea del desarrollo en cuanto a contenido de cada uno de los programas, la línea que va a seguir o el tono del mismo. El departamento principal para este formato es el de casting los cuales actúan como Cupidos, que deben conseguir perfiles atractivos y que consigan conectar con la audiencia, así como escogerlos para conseguir un match entre ellos. El equipo de plató, iluminación y sonido se encargan de la parte más técnica, haciendo uso del equipamiento de plató como cámaras, focos o micros. El equipo de escenografía, es el que consigue dar una imagen a nuestro programa, haciéndolo reconocible y atractivo al

público y creando una personalidad propia. Otro departamento imprescindible es el de

Redes Sociales, encargado de crear contenido para todas nuestras redes y conseguir que seamos más cercanos a nuestro público. Edición y Posproducción es el equipo que da forma a todo lo realizado por los equipos anteriores, hacen reconocible el formato creando un estilo y un ritmo en el producto que va a ser finalmente consumido por la audiencia.

6.2. Necesidades técnicas

Sala de control realización	
Mezclador video 8 Canales Roland LVS-800 (Una para contingencia)	2
Control de cámaras CCU	1
Panel Monitores Asus 24"	1
Blustream MX44VW Matriz 4x4 HDMI / VGA	1
Set luces LED para tally TD-3	2
ALTAIR INTERCOM 8 puestos inalámbricos	1
Ki Pro Rack. Grabador y reproductor 1RU basado en archivos	1
Plató	
Cámara LDX 86N native 4K/3G/HD single-speed Grass Valley, a Belden Brand	6
Pedestal Osprey Plus Vinten	6
Teleprompter con monitor LCD de 11" panorámico. Multisystem NTSC/PAL.	1
Kit cámaras robotizadas con control remoto Panasonic. HE50 + AW-RP50	1
Cabeza Caliente Libec. KIT compuesto por: - Grúa SWIFT JIB50 y cabeza remota REMO30 - Trípode T102B y Dolly DL-8B y monitor Marshall HD - Baterías y cargador	1
Pantalla Led 40" Sony	1
Yaheetech Soporte TV con Ruedas Soportes Televisor	1
Sala de edición	
iMac 27" 2,9GHz 32GB RAM	5
Estación de trabajo MacPro 1.1	5
Keyboard DaVinci Resolve 10 - Advance Line	5
DaVinci Resolve	1
Mesa de corrección de color Micro Panel. Blackmagic-design	1
Teclado profesional para edición de vídeo. DaVinci Resolve Speed Editor	1
Sonido	
Kit microfono de cañon Sennheiser. Kit compuesto por: - Micrófono de cañon Sennheiser ME66 K6P - Pértiga - Pistola suspensoria - Zeppelin - Peluche antiviento - 2 cables XLR	1
Micrófonos de corbata inalámbricos SENNHEISER EW-112	5
Pinganylo Intra Auricular PHONAK	1
Mesa de mezclas Yamaha MG 12/04 (Una para contingencias)	2
Kit de dos monitores de estudio Yamaha Kit HS5	2
Iluminación	
Iluminación robotica MARTIN	14
focos fresnel de cuarzo con luz incandescente 2k	14
Barras luces led Stairville Show Bar Pro 16x10W RGBAW IP65	16
Maquillaje / Peluquería / Vestuario	
Material maquillaje	1
Material peluquería	1
Vestuario y complementos	65

6.2.1. La Imagen

La producción de *El Sentido del Amor* se realizará en formato HD, ya que actualmente, Telecinco utiliza esta definición para la emisión de todos sus programas en la cadena. Esta alta definición permitirá que nuestro formato genere una mejor experiencia de usuario que con el sistema SD, ya que la resolución y el realismo durante el visionado junto con la calidad del sonido, permitirá entregar una calidad de formato superior al espectador.

El formato en el que se mostrará la imagen será de 16:9, siendo el estándar utilizado y, además, es el más adecuado para el ojo humano. También, el sistema vendrá regido por las normas ITU-R BT.709 y EBU, por lo que de 1920x1080i/25.

Finalmente, el soporte elegido para la entrega del material, debido a su alta capacidad, seguridad y reconocimiento por parte de los principales sistemas para manejar la información, será un disco XDCAM. Por su parte, como sistema de back up, fundamental en este tipo de proyectos, también

apostaremos por un disco duro XDCAM que nos permita hacer una copia de seguridad comprimida, ahorrando costes de almacenamiento.

Tablas 48 y 49. Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Comunicaciones

Este punto lo consideramos de gran importancia para el desarrollo del programa, ya que la coordinación interna por parte de los equipos técnicos será fundamental para el devenir del formato. Ya que no vamos a realizar comunicaciones en exteriores, y siendo un programa grabado, no tendremos que contemplar ningún tipo de mochila ni sistema para que la comunicación sea la correcta. Sin embargo, sí deberíamos tener en consideración el flujo de comunicaciones internas necesarias para el desarrollo del programa. Mediante la *Intercom*, se llevarán a cabo las comunicaciones técnicas a nivel interno, entre jefes técnicos, realizadores y operadores, para una correcta sincronización.

6.3. Plan de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN "EL SENTIDO DEL AMOR"		
EMISIÓN DIARIA DE LUNES A VIERNES		
60 MINUTOS NETOS		
TOTAL SEMANAS DE EMISIÓN	13	TOTAL CAPITULOS EMISIÓN
		65
TOTAL MESES PRODUCCIÓN	TOTAL SEMANAS PREPRODUCCIÓN	7
	TOTAL SEMANAS GRABACIÓN	7
	TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCIÓN	7
5,3		
TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN	TOTAL JORNADAS ENSAYOS	3
	TOTAL JORNADAS ENSAYO Y GRABACION PROGRAMAS	18
	TOTAL JORNADAS EDICION	21
23		

DICIEMBRE 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1-dic	2-dic	3-dic	4-dic
5-dic	6-dic	7-dic	8-dic	9-dic	10-dic	11-dic
12-dic	13-dic	14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	18-dic
Incorporación DIRECTOR Incorporación dir. CASTING CASTING RSSS	CASTING RSSS	CASTING RSSS	CASTING RSSS	CASTING RSSS		
CASTING WEB TELEFONICO DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA	CASTING WEB TELEFONICO DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA	CASTING WEB TELEFONICO DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA	CASTING WEB TELEFONICO DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA	CASTING WEB TELEFONICO DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA		
19-dic	20-dic	21-dic	22-dic	23-dic	24-dic	25-dic
CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER DISEÑO DE ILUMINACIÓN	CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER DISEÑO DE ILUMINACIÓN	CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER DISEÑO DE ILUMINACIÓN	CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER DISEÑO DE ILUMINACIÓN	CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER DISEÑO DE ILUMINACIÓN		
26-dic	27-dic	28-dic	29-dic	30-dic	31-dic	
	COMIENZO ALQUILER PLATÓ CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACIÓN	CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACIÓN	CASTING RSSS CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACIÓN			

ENERO 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2-ene	3-ene	4-ene	5-ene	6-ene	7-ene	8-ene
	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA			
9-ene	10-ene	11-ene	12-ene	13-ene	14-ene	15-ene
CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA DIRECCIÓN ILUMINACIÓN		
16-ene	17-ene	18-ene	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene
CASTING WEB TELEFONICO DIRECCIÓN Y MEMORIA DE LUCES	CASTING WEB TELEFONICO DIRECCIÓN Y MEMORIA DE LUCES	CASTING WEB TELEFONICO ILUM. OPERATIVA - LUL. CAMBIOS UNIDAD MOVIL MONTAJE TÉCNICO	CASTING WEB TELEFONICO MONTAJE ESCENOGRAFÍA ILUM. OPERATIVA - LUL. CAMBIOS MONTAJE TÉCNICO	CASTING WEB TELEFONICO ENTREGA ESCENOGRAFÍA ILUM. OPERATIVA - LUL. CAMBIOS MONTAJE TÉCNICO MONTAJE SONIDO		
23-ene	24-ene	25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	29-ene
PRESENTACIÓN PERFILES CASTING CADENA MONTAJE TÉCNICO MONTAJE ALQUILER PLATÓ	EL PROCESO DE CASTING CONTINUA DURANTE TODA LA PRODUCCIÓN EN LA WEB DE TELEFONICO ENSAJO TÉCNICO EQUIPO TÉCNICO COMPLETO	ENSAJO GENERAL CON PRESENTADOR	GRABACIÓN PGM 0 GRABACIÓN CONTENIDO REDES	EDICIÓN PGM 0 EDICIÓN CONTENIDO RSSS		
30-ene	31-ene					
EDICIÓN PGM 0 EDICIÓN CONTENIDO RSSS	VISIONADO CADENA EDICIÓN PGM 0					

FEBRERO 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1-feb	2-feb	3-feb	4-feb	5-feb
		VISIONADO CADENA COMIENZO PRODUCCIÓN GRABACIÓN PGM 1	GRABACIÓN PGM 2	GRABACIÓN PGM 3 y 4		
		GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	EDICIÓN PGM 1 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	EDICIÓN PGM 3 y 4 GRABACIÓN CONTENIDO REDES		
6-feb	7-feb	8-feb	9-feb	10-feb	11-feb	12-feb
CONTENIDO REVISIÓN CAMBIOS GRABACIÓN PGM 5 y 6 EDICIÓN PGM 1 y 2 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	GRABACIÓN PGM 7 y 8 EDICIÓN PGM 1 y 2 y 8 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 1 y 2 GRABACIÓN PGM 9 y 10 EDICIÓN PGM 3 y 4 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 3 GRABACIÓN PGM 11 y 12 EDICIÓN PGM 8 y 9 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 4 GRABACIÓN PGM 13 y 14 EDICIÓN PGM 5 y 6 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS		
13-feb	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb	19-feb
ENTREGA CADENA PGM 5 GRABACIÓN PGM 15 y 16 EDICIÓN PGM 6 y 7 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 6 GRABACIÓN PGM 17 y 18 EDICIÓN PGM 7 y 8 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 7 GRABACIÓN PGM 19 y 20 EDICIÓN PGM 8 y 9 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 8 GRABACIÓN PGM 21 y 22 EDICIÓN PGM 9 y 10 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	RUEDA PRENSA PRESENTACIÓN PGM ENTREGA CADENA PGM 9 GRABACIÓN PGM 23 y 24 EDICIÓN PGM 10 y 11 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS		
20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	26-feb
ENTREGA CADENA PGM 10 EMISIÓN PGM 1 GRABACIÓN PGM 25 y 26 EDICIÓN PGM 11 y 12 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 10 EMISIÓN PGM 2 GRABACIÓN PGM 27 y 28 EDICIÓN PGM 11 y 12 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 11 EMISIÓN PGM 3 GRABACIÓN PGM 27 y 28 EDICIÓN PGM 12 y 13 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 12 EMISIÓN PGM 4 GRABACIÓN PGM 29 y 30 EDICIÓN PGM 13 y 14 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 13 EMISIÓN PGM 5 GRABACIÓN PGM 29 y 30 EDICIÓN PGM 14 y 15 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS		
27-feb	28-feb					
ENTREGA CADENA PGM 14 EMISIÓN PGM 6 GRABACIÓN PGM 33 y 34 EDICIÓN PGM 15 y 16 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS	ENTREGA CADENA PGM 15 EMISIÓN PGM 7 GRABACIÓN PGM 35 y 36 EDICIÓN PGM 16 y 17 GRABACIÓN CONTENIDO REDES EDICIÓN CONTENIDO RSSS					

6.4. Cronograma



Tabla 51. Cronograma. Fuente: elaboración propia

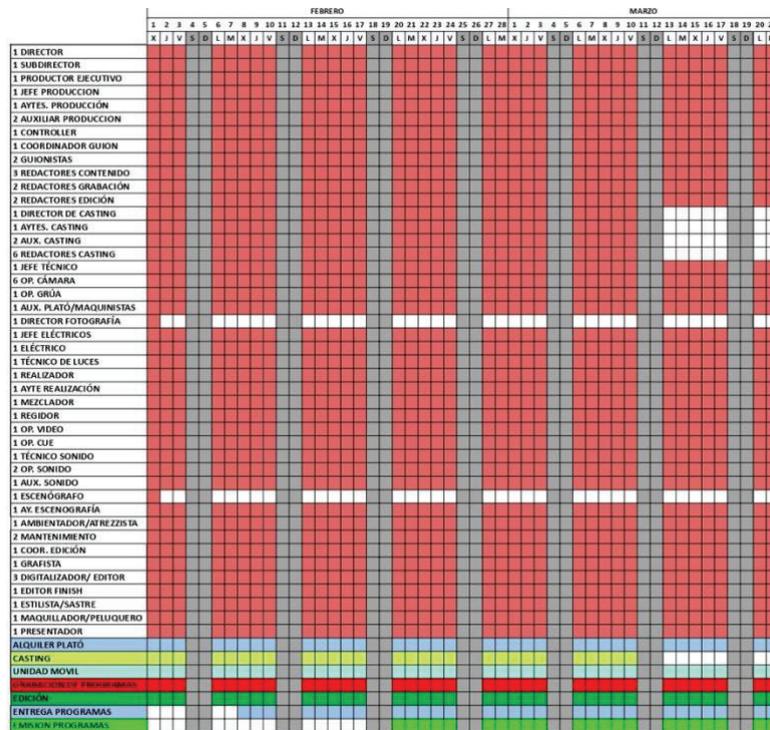


Tabla 52. Cronograma. Fuente: elaboración propia

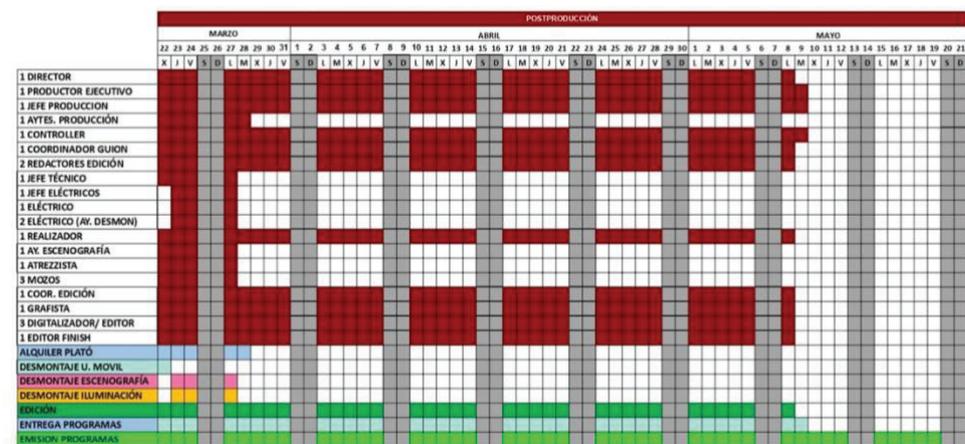


Tabla 53. Cronograma. Fuente: elaboración propia

6.5. Presupuesto

Este presupuesto dividido en cuatro bloques se ha basado en un presupuesto inicial de 30.000€. Teniendo este formato una duración de 65 programas, los 1.889.637€ que cuesta realizarlo, se repartirían en 29.018€ por programa, con lo que se adapta al presupuesto planteado.

Bloque 1: recoge los sueldos del personal, los cuales se basan en el salario mínimo interprofesional recogido en el BOE, pero añadiendo la parte proporcional correspondiente a finiquito, seguridad social y vacaciones.

Bloque 2: se reflejan las necesidades técnicas y materiales necesarias para la elaboración del formato, que incluyen desde el alquiler de plató, hasta la escenografía y el alquiler de materiales varios, según precios reales consultados en empresas como Alquilavisual o Falcofilms, así también como los consultados con profesionales como Blanca Ricoy o Mariano García Sagospe.

Bloque 3: este bloque contempla los viajes, alojamientos y dietas. Ya que en nuestro programa los participantes podrán venir de diferentes sitios de España les debemos proporcionar tanto transporte a Madrid como al estudio de grabación, y también alojamiento para el día de grabación. Por otro lado, las dietas del equipo que se encarga tanto de montajes y desmontajes, como los que trabajan en redacción y grabación ya que nuestras grabaciones son tanto por la mañana como por la tarde y se les debe proporcionar.

Bloque 4: los gastos relacionados con producción se encuentran en este bloque, desde materiales, a contratos y seguros. El contrato del plató incluye también los diferentes espacios como sastrerías, salas vip y oficinas o salas de edición, por eso no

se refleja el alquiler de estas, pero sí la de los materiales que son necesarios para desarrollar el trabajo en ellas.

PRESUPUESTO "EL SENTIDO DEL AMOR"											
65 PROGRAMAS											
BLOQUE 1. EQUIPO HUMANO											
EQUIPO TÉCNICO											
DIRECCION	N°PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	CU+SS+VAC+FINQ	SERIE	PROGRAMA	PREP	
DIRECTOR	1	M	1,6	1,6	1,6	4,8	6.910,00	33.168,00		510,28	11.056,00
SUBDIRECTOR	1	M	0,5	1,6	0	2,1	5.000,00	10.500,00		161,54	2.500,00
							SUB-TOTAL	43.668,00		671,82	13.556,00
PRODUCCIÓN											
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	M	1,6	1,6	1,6	4,8	2.385,00	11.448,00		176,12	3.816,00
PRODUCTOR EJECUTIVO	1	M	1,6	1,6	1,6	4,8	5.534,00	26.563,20		408,66	8.854,40
AYUDANTES DE PRODUCCIÓN	1	M	0,5	1,6	0,2	2,3	1.775,00	4.082,50		62,81	887,50
AUXILIARES DE PRODUCCIÓN	2	M	0,2	1,6	0,0	1,8	1.575,00	5.670,00		87,23	630,00
CONTROLLER	1	M	1,6	1,6	1,6	4,8	2.332,00	11.193,60		172,21	3.731,20
							SUB-TOTAL	58.957,30		907,04	17.919,10
REALIZACIÓN											
REALIZADOR	1	M	0,5	1,6	1,6	3,7	2.385,00	8.824,50		135,76	1.192,50
AYUDANTES DE REALIZACIÓN	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.775,00	3.195,00		49,15	355,00
MEZCLADOR	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.832,00	2.937,60		45,19	326,40
REGIDOR	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.673,00	3.011,40		46,33	334,60
OPERADOR VIDEO	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.632,00	2.937,60		45,19	326,40
OPERADOR CUE	1	M	0,2	2	0	1,8	1.632,00	2.937,60		45,19	326,40
							SUB-TOTAL	23.843,70		321,63	2.534,90
GUION/REDACCIÓN											
GUIONISTAS	2	M	0,5	1,6	0,0	2,1	2.975,00	12.495,00		182,23	2.975,00
COORDINADOR GUION / ESCALETA	1	M	0,5	1,6	1,6	3,7	4.876,00	18.041,20		277,56	2.438,00
REDACTORES CONTENIDO	3	M	0,5	1,6	0,0	2,1	1.673,00	10.539,90		162,15	2.509,50
REDACTORES GRABACION	2	M	0,2	1,6	0,0	1,8	1.673,00	6.022,80		92,66	669,20
REDACTORES EDICION	2	M	0,2	1,6	1,6	3,4	1.673,00	11.376,40		175,02	669,20
							SUB-TOTAL	58.475,30		899,62	8.269,30
CASTING											
DIRECTOR DE CASTING	1	M	1,6	1,2	0,0	2,8	2.080,00	5.824,00		89,60	3.328,00
AYUDANTES CASTING	1	M	1,6	1,2	0,0	2,8	1.632,00	4.569,60		70,30	2.611,20
AUXILIAR CASTING	2	M	1,6	1,2	0,0	2,8	300,00	1.680,00		25,85	960,00
REDACTORES CASTING	6	M	1,6	1,2	0,0	2,8	1.632,00	27.417,60		421,81	15.667,20
							SUB-TOTAL	39.491,20		607,96	22.564,40
EQUIPO PLATÓ											
JEFE TÉCNICO	1	M	0,5	1,6	0,2	2,3	2.080,00	4.784,00		73,60	1.040,00
DIRECTOR DE FOTOGRAFIA	1	S	1,0	0	0,0	1,0	17.837,00	17.837,00		274,42	17.837,00
OPERADORES DE CÁMARA	6	M	0,2	1,6	0	1,8	1.661,00	17.838,80		275,58	1.993,20
OPERADORES DE GRUÁ	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.632,00	2.937,60		45,19	326,40
AUXILIARES DE PLATÓ / MAQUINISTAS	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.574,00	2.833,20		43,59	314,80
							SUB-TOTAL	46.130,60		712,78	21.614,40
ILUMINACIÓN											
JEFE DE ELÉCTRICOS	1	M	0,7	1,6	0,2	2,5	1.877,00	4.692,50		72,19	1.313,90
ELÉCTRICOS	1	M	0,7	1,6	0,2	2,5	1.632,00	4.080,00		62,77	1.142,40
ELÉCTRICOS (APOYO MONTAJE Y DESMONTAJE)	2	J	7,0	0,0	3,0	10,0	125,00	2.500,00		38,46	1.750,00
TÉCNICOS DE LUCES	1	M	0,0	1,6	0,0	1,6	1.574,00	2.518,40		38,74	0,00
							SUB-TOTAL	13.796,90		212,17	4.206,30
SONIDO											
TÉCNICO DE SONIDO	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.661,00	2.989,80		46,00	332,20
OPERADORES DE SONIDO	2	M	0,2	1,6	0	1,8	1.661,00	5.979,60		91,99	664,40
AUXILIARES DE SONIDO	1	M	0,2	1,6	0	1,8	1.574,00	2.833,20		43,59	314,80
							SUB-TOTAL	11.892,60		181,58	1.311,40
ESCENOGRAFÍA											
ESCENOGRAFO	1	M	0,8	0,2	0,0	1,0	2.385,00	2.423,50		40,38	1.145,50
AYUDANTE DE ESCENOGRAFIA	1	M	0,5	1,6	0,2	2,3	1.661,00	3.820,30		58,77	830,50
AMBIENTADOR / ATREZISTA	1	M	0,5	1,6	0,2	2,3	1.877,00	4.317,10		66,42	936,50
MOZOS	3	J	8,0	0,0	3,0	11,0	125,00	4.125,00		63,46	3.000,00
							SUB-TOTAL	14.885,90		229,01	6.915,50
EDICION Y MONTAJE											
COORDINADOR DE EDICION	1	M	0,2	1,6	1,6	3,4	1.673,00	5.688,20		87,51	334,60
EDITOR / DIGITALIZADOR	3	M	0,2	1,6	1,6	3,4	2.080,00	21.216,00		328,40	1.248,00
EDITOR FINISH	1	M	0,2	1,6	1,6	3,4	1.887,00	6.415,80		98,70	377,40
GRAFISTA	1	M	0,7	1,6	1,6	3,9	1.887,00	7.359,30		113,22	1.320,90
							SUB-TOTAL	40.679,30		625,84	3.289,90
MAQUILLAJE Y PELLUQUERIA / VESTUARIO											
MAQUILLADOR / PELLUQUERIA	1	M	0,2	1,6	0,0	1,8	1.877,00	3.378,60		51,98	375,40
ESTILISTA	1	M	0,2	1,6	0,0	1,8	1.900,00	3.420,00		52,62	380,00
							SUB-TOTAL	6.798,60		104,59	755,40
REDES SOCIALES											
EQUIPO RRSS	3	M	0,2	1,6	1,9	3,7	2.800,00	31.080,00		478,15	1.680,00
							SUB-TOTAL	31.080,00		478,15	1.680,00
EQUIPO ARTÍSTICO											
ENTRETENIMIENTO											
PRESENTADOR	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	1.200,00	78.000,00		1.200,00	16,46
							SUB-TOTAL	78.000,00		1.200,00	16,46
								TOTAL BLOQUE 1	467.803,40	7.151,78	105.516,66
BLOQUE 2. NECESIDADES TÉCNICAS Y MATERIALES											
LOCALIZACIÓN (ESTUDIO/PLATÓ)											
ALQUILER PLATÓ (con salas auxiliares)	1	M	1,2	1,6	0,2	3,0	20.000,00	60.000,00		923,08	24.000,00
UNIDAD MOVIL (Con material)	1	J	9,0	35,0	1,0	45,0	4.000,00	180.000,00		2.769,23	36.000,00
							SUB-TOTAL	248.000,00		3.692,31	60.000,00
MONTAJE Y SONORIZACIÓN											
MATERIAL DE EDICIÓN	5	SE	1	7,0	7,0	15,0	2.300,00	172.500,00		2.653,85	11.500,00
SOPORTES GRABACION	1	SE	1,6	7,0	0,8	9,4	600,00	4.800,00		73,85	600,00
							SUB-TOTAL	177.300,00		2.727,69	12.100,00
DISEÑOS Y CREACIONES PROPIAS											
DISEÑO ESCENOGRAFIA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	10.000,00	10.000,00		153,85	10.000,00
DISEÑO ILUMINACIÓN	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	10.000,00	10.000,00		153,85	10.000,00
LINEA GRÁFICA, CABECERA Y CORTINILLAS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.200,00	1.200,00		18,46	1.200,00
SINTONIA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.000,00	1.000,00		15,38	1.000,00
							SUB-TOTAL	22.200,00		341,54	22.200,00
DECORADOS											
MONTAJE Y DESMONTAJE DECORADOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	112.500,00	112.500,00		1.730,77	112.500,00
							SUB-TOTAL	112.500,00		1.730,77	112.500,00
ESCENOGRAFÍA											
DECORADO	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	81.527,00	81.527,00		1.254,26	81.527,00
MATERIAL AMBIENTACIÓN	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	7.000,00	7.000,00		107,69	7.000,00
							SUB-TOTAL	88.527,00		1.361,95	88.527,00
CAMARAS ROBOTIZADAS											
GRUA	1	J	3,0	35,0	1,0	39,0	186,00	6.435,00		99,00	495,00

	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
CUE	1	J	3,0	35,0	0,0	38,0	146,00	5.510,00	84,77	435,00
CAMARAS ROBOTIZADAS	1	J	3,0	35,0	0,0	38,0	474,00	18.012,00	277,11	1.422,00
MONITORES PLATO	1	J	3,0	35,0	0,0	38,0	60,00	2.622,00	40,34	207,00
SUB-TOTAL							32.579,00		601,22	2.559,00
SONIDO	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
MICROFONOS CORBATA	5	J	3,0	38,0	0,0	38,0	29,00	5.510,00	84,77	435,00
PERFIDA	1	J	3,0	35,0	0,0	38,0	39,00	1.482,00	22,80	117,00
PINGANILLO	1	J	3,0	35,0	0,0	38,0	39,00	1.482,00	22,80	117,00
SUB-TOTAL							8.474,00		136,37	669,00
ILUMINACIÓN	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
APARATOS DE ILUMINACIÓN	1	SE	3,0	7,0	1,0	11,0	10.000,00	110.000,00	1.692,31	30.000,00
SUB-TOTAL							10.000,00		1.692,31	30.000,00
MAQUILLAJE Y PELUQUERIA / VESTUARIO	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
MATERIAL MAQUILLAJE/PELUQUERIA	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	80,00	5.200,00		0,00
VESTUARIO Y COMPLEMENTOS	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	150,00	9.750,00	150,00	0,00
MATERIALES SASTRERIA	1	SE	1,0	7,0	0,0	8,0	50,00	400,00	6,15	50,00
SUB-TOTAL							15.390,00		236,15	50,00
TOTAL BLOQUE 2							806.930,00		12.414,31	328.605,00
BLOQUE 3. VIAJES / ALOJAMIENTOS / DIETAS										
VIAJES Y HOTELES	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
VIAJES CONCURSANTES	20	J	0,0	35,0	0,0	35,0	150,00	105.000,00	1.615,38	0,00
HOTELES CONCURSANTES	20	J	0,0	35,0	0,0	35,0	90,00	63.000,00	969,23	0,00
SUB-TOTAL							168.000,00		2.584,62	0,00
DIETAS Y COMIDAS	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
COMIDAS MONTAJES Y DESMONTAJES	14	J	15,0	0,0	4,0	19,0	13,00	3.458,00	53,20	2.730,00
COMIDAS EQUIPO TÉCNICO GRABACIÓN	19	J	3,0	35,0	0,0	38,0	13,00	9.386,00	144,40	741,00
COMIDAS REDACCIÓN	23	J	33,0	35,0	34,0	102,0	13,00	30.498,00	469,20	9.887,00
CATERING CONCURSANTES	1	J	0,0	35,0	0,0	35,0	130,00	4.550,00	70,00	0,00
SUB-TOTAL							47.892,00		736,80	13.338,00
TOTAL BLOQUE 3							215.892,00		3.321,42	13.338,00
BLOQUE 4. GASTOS PRODUCCIÓN										
CAMPAÑAS	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
MKT INFLUENCERS Y SOCIALADS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	34.582,00	34.582,00	532,03	34.582,00
MURPS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	20.812,00	20.812,00	320,18	20.812,00
SUB-TOTAL							55.394,00		852,22	55.394,00
ADMIN. GESTORÍA Y EQUIPO OFICINA	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	13,59		0,21	0,00
GESTORÍA LABORAL	1	M	1,6	1,6	1,6	4,8	900,00	4.320,00	66,46	1.440,00
ORDENADORES Y EQUIPO OFICINA REDACCIÓN	1	M	1,6	1,6	1,6	4,8	1.100,00	5.280,00	81,23	1.760,00
MATERIALES OFICINA	1	SE	7,0	7,0	8,0	22,0	175,00	3.850,00	59,23	1.225,00
SUB-TOTAL							13.483,59		207,13	4.425,00
TRANSPORTES	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
MINIBUS PARTICIPANTES	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	3.500,00	3.500,00	53,85	3.500,00
COCHE CONDUCTOR PRESENTADOR	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	4.021,00	4.021,00	61,86	4.021,00
COCHE CONDUCTOR PARTICIPANTES	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	4.021,00	4.021,00	61,86	4.021,00
SUB-TOTAL							11.542,00		177,57	7.521,00
SEGUROS	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	2.048,00	2.048,00	31,51	0,00
SEGURO DE BUEN FIN	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	2.100,00	2.100,00	32,31	0,00
SUB-TOTAL							4.148,00		63,82	0,00
COMUNICACIONES	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
TELEFONOS MOVILES	22	M	1,6	1,6	1,6	4,8	120,95	12.672,00	194,95	4.224,00
TELEFONOS FIJOS	22	M	1,6	1,6	1,6	4,8	70,00	7.392,00	113,72	2.464,00
SUB-TOTAL							20.064,00		308,68	6.688,00
SERVICIOS AUXILIARES	Nº PERS	S/PM/SE/JH	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP
MANTENIMIENTOS PLATO Y DECORADOS Y LIMPIEZA	1	J	5,0	35,0	1,0	41,0	150,00	6.150,00	94,62	750,00
SUB-TOTAL							6.150,00		94,62	750,00
TOTAL BLOQUE 4							110.761,59		1.704,02	19.384,00
RESUMEN TOTAL BLOQUES								SERIE	PROGRAMA	PREP
BLOQUE 1. EQUIPO HUMANO								467.803,40	7.151,78	105.516,66
BLOQUE 2. NECESIDADES TÉCNICAS Y MATERIALES								806.930,00	12.414,31	328.605,00
BLOQUE 3. VIAJES / ALOJAMIENTOS / DIETAS								215.892,00	3.321,42	13.338,00
BLOQUE 4. GASTOS PRODUCCIÓN								110.761,59	1.704,02	19.384,00
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN								1.601.386,99 €	24.591,53 €	466.843,66 €
B.I (12%)								192.166,44 €	2.950,98 €	56.021,24 €
FEES 6 % FORMATO (PROD SIN B. IND.)								96.083,22 €	1.475,49 €	
COSTE POR PROGRAMA								1.889.637 €	29.018 €	
COSTE PREPRODUCCIÓN x PROGRAMA										8.044,08 €
COSTE RENOVACION POR PROGRAMA								1.363.305,38 €	20.973,93 €	

Tabla 54. Presupuesto. Fuente: elaboración propia

7. Libro de estilo

7.1. Logotipo

Para el modelo de logo identificativo del programa decidimos diseñar un *isologo*, que se entiende como la incrustación de la tipografía con la frase escogida en una imagen. El logo principal tendrá dos variaciones, una incluye la incrustación de un símbolo en forma de ojo en la letra O de la palabra “Amor”, que hace alusión a la carencia del sentido de la vista tan característico del programa. La otra variación es el

logo monocromático, esta versión será de uso limitado para la reproducción e impresión de este.

En cuanto al diseño, buscamos la unificación del nombre escogido para el programa y la forma que se estableció, impidiendo así que ambos logren separarse. De esta forma, y al poseer solo dos variaciones del logo, creemos que se puede relacionar con mayor facilidad al *show*, evitando confusiones en la audiencia y propiciando el posicionamiento en la mente de los televidentes. Por otro lado, se creó un *isotipo* que cuenta únicamente con el ojo de la variación de logo principal, de esta forma obtuvimos un símbolo discreto y de menor tamaño pero que se adapta perfectamente a las características del logotipo, permitiendo que se entienda y se relacione al *show*.

En cuanto a los trazos, utilizamos principalmente líneas curvas que simulan el contorno de cada letra del nombre del programa, obteniendo como resultado una forma similar a una nube, aportando un detalle único para cada una de las letras. Por otro lado, en la definición de la tipografía decidimos proyectar líneas estilizadas que permitan la identificación de sombras y brillos, generando cierto relieve para proyectar el logo en formato tridimensional.



Imágenes 26, 27, 28 y 29. Fuente: elaboración propia

7.2. Paleta de colores

Para el uso del color, tanto en el logo como en los detalles fundamentales del programa, quisimos recuperar una de las premisas esenciales del programa, la cual explica que al enamorarse no importa el género, la edad o ningún elemento diferenciador, por lo que decidimos establecer tonos que contrasten entre sí y que de cierta forma pudieran representar a un gran número de individuos.

En cuanto a la tonalidad utilizada en la implementación de la colorimetría, quisimos proyectar fuerza y modernidad con colores brillantes como el turquesa y magenta, estableciéndolos como los primarios de la paleta de colores. Como secundarios, escogimos el color rosa, el blanco y el negro.



Imagen 30. Fuente: Elaboración propia

Para la elección de cada uno, nos enfocamos en las características principales de estos:

- **Turquesa**

Según la psicología del color, el *Turquesa* suele proyectarse como un color identificativo para la calma y la paz, que debido a su similitud con el mar logra generar cierta serenidad a los ojos del espectador. Creemos que estas características son fundamentales en la provocación de la emoción, principalmente porque proyectamos el amor como un aspecto que debe fluir naturalmente.

Por otro lado, este color es considerado como la unión entre tonalidades azules y verdes, permitiendo que se cree un equilibrio entre ambos colores, y proyectando armonía en lo que se busca mostrar. Otra razón por la cual escogimos este color es que, al derivar de dos tonos provenientes de la *gama fría*, creemos que puede impactar más en la audiencia al ser correctamente contrastado.

- **Magenta**

Entre las razones por las que escogimos este color se encuentran las características psicológicas que le suelen ser atribuidas, como la atenuación de la rabia e ira y la provocación de “ternura” en los individuos. Consideramos que gracias a estos adjetivos, puede ser un color directamente relacionado al tema amoroso, pero sin evocar la agresividad y sensualidad que suele poseer el color rojo.

Además, queríamos seleccionar una tonalidad de la gama de colores cálidos que hiciera contraste con el color turquesa, principalmente para demostrar y representar la dualidad de personalidades que constantemente se pondrán en cuestión a lo largo del transcurso del programa.

- **Rosa**

Entre las tonalidades del rosa hemos decidido optar por una de sus variaciones más claras, ya que al ser utilizado en conjunto con el turquesa y el magenta puede agregar delicadeza, elegancia y armonía al diseño. Psicológicamente, el rosa simboliza inocencia, positivismo y sentimentalismo. Estas tres características son adjetivos fundamentales para la realización de nuestro dating *show*, ya que queremos enfocar el amor desde el sentido más puro y natural, siempre propiciando la espontaneidad.

- **Blanco y Negro**

Ambos colores están proyectados como tonos secundarios y más allá de su significado psicológico, serán utilizados para contrastar las sombras y luces tanto de todo el diseño gráfico, como de la implementación de los mismos en la escenografía y detalles visuales. Principalmente, se busca no sobrecargar la línea gráfica del programa, por lo que creemos que estos colores permiten estilizarla sin generar cansancio visual.

7.3. Tipografía

Para la tipografía principal, la cual es utilizada únicamente en el logo, hemos decidido hacer uso de un estilo libre, dando como resultado un diseño realizado a mano alzada y que cuenta con líneas curvas y estilizadas. Para la definición del logo,

buscamos una tipografía que nos otorgara cierta “exclusividad” ya que no queríamos que se relacionara a cualquier otro logotipo.

En cuanto a la inspiración, hemos decidido apostar por un estilo “groovy” pero con toques modernos, que diera la sensación de ser un contenido divertido, “timeless” y juvenil, pero sin perder la elegancia y sutileza que debe tener el programa para abordar un tema tan controversial como el amor.

Para las tipografías secundarias escogimos dos:

- **Boogie Worth:** Sigue la misma línea gráfica del programa ya que también resalta las luces de cada letra, tal como se hace en el logo. Sin embargo, al ser un poco más sencilla genera el equilibrio necesario entre la modernidad del logo y la elegancia. Se utilizará inicialmente para rótulos.

EL SENTIDO DEL AMOR
EL SENTIDO DEL AMOR
EL SENTIDO DEL AMOR
EL SENTIDO DEL AMOR

Imagen 31. Fuente: elaboración propia

- **Montserrat:** Es una tipografía más elegante y estilizada que se seleccionó para no cargar visualmente al logotipo del programa y que será utilizada para rótulos y detalles menores durante la emisión.

EL SENTIDO DEL AMOR - El sentido del amor
EL SENTIDO DEL AMOR - El sentido del amor
EL SENTIDO DEL AMOR - El sentido del amor
EL SENTIDO DEL AMOR - El sentido del amor

Imagen 32. Fuente: elaboración propia

7.4. Música y complementos sonoros

Para la música hemos decidido optar por “*LaLaLa (Love you like)*” interpretada por Duce Williams. Es una canción libre de derechos de uso, que cuenta con un ritmo considerado una fusión entre el género electrónico y el *Hip Hop*. Consideramos que este estilo animado nos sirve tanto para la cabecera como para la representación del programa.

Por otra parte, la letra de la canción escogida y la repetición de algunas sílabas en la misma hace que sea más sencillo de recordar, permitiendo que se quede en la mente del televidente. Si bien, la canción principal es muy dinámica, la voz femenina por la cuál es interpretada le aporta cierta sutileza que permite una mejor recepción auditiva.

Para música opcional optamos por canciones actuales que agreguen un toque de modernidad y juventud al *show*. Asimismo, con los efectos sonoros el uso dependerá del contexto y del tema que se esté exponiendo en el programa, agregándolos únicamente en momentos que sean considerados necesarios. [Link a "La La La \(Love You Like\)"](#)

7.5. Grafismos durante la emisión

7.5.1. Cabecera

La cabecera del programa fue diseñada para que demostrase un concepto específico del amor que estuviera lleno de frescura, dinamismo y pasión. Para esto realizamos una recopilación de imágenes y videos que en cierto modo logran transmitir la dinámica del amor moderno, enfocándonos en la diversidad y la exponenciación del uso de los sentidos a la hora de enamorarse.

Optamos por un ritmo en la edición de tiempo con un compás acelerado que acompañara la carga visual y se mantuviera en sintonía con las imágenes proyectadas. En cuanto al cierre de la cabecera, se inserta la animación del logo representativo del programa. [Link a cabecera](#)

7.5.2. Cortinillas de introducción de personajes

- **Personaje principal:** Para la presentación del personaje principal de cada episodio hemos diseñado una cortinilla que siga con la línea gráfica del programa y que exponga el nombre, la edad, ciudad de nacimiento y detalles principales de su personalidad, dándole la oportunidad al espectador de conocer un poco más sobre el protagonista.
- **Participantes:** Para la presentación de los concursantes, hemos diseñado una cortinilla por cada sentido, resultando en cuatro cortinillas iniciales, ya que el sentido de la vista será la parte decisiva y no se proyecta como una fase de juego.

Cada cortinilla cuenta con el identificativo del sentido como título. También está integrada por las fotografías de los tres concursantes de ese sentido, su nombre y edad.



Imágenes 33 y 34. Fuente: Elaboración propia.

7.6. Rótulos

Para los rótulos se han diseñado tres modelos que irán variando durante la emisión y según el contexto del programa. Cada diseño cuenta con las mismas características, sin embargo, varían los colores de cada uno, permitiendo que se use el que mejor aplique al fondo escenográfico o a lo que se esté mostrando en pantalla.

Para el diseño se ha utilizado el isotipo derivado del logo, principalmente para aminorar la carga visual y aportar un toque limpio y minimalista durante la emisión.

Para rellenar el contenido de cada rótulo se utilizarán los datos personales de los concursantes y de la presentadora, como el nombre, la edad y el rol que esta desarrollando durante el programa. También podrán ser utilizados para añadir o recalcar algún comentario, siendo agregado en formato de citas y exponiendo la identidad de la persona que ha emitido dicho comentario.



Imagen 35. Fuente: Elaboración propia.

7.7. Volvemos

Durante la franja de emisión se utilizarán cortinillas de 4 segundos categorizadas como “volvemos” que permitirán aportar información al televidente sobre el tiempo aproximado que durará la pauta publicitaria. De esta forma, la audiencia puede conocer del tiempo que dispone para hacer una pausa en el visionado de la programación.

Al igual que en otros grafismos a emitir, se ha utilizado el isotipo como fondo de la cortinilla, mientras el logotipo principal se ubica en la zona central del diseño. En la parte posterior se agrega la frase con la cantidad de minutos de pausa. El mismo concepto de diseño aplica para los minutos comprendidos entre el 1 y el 6.

En caso de que la pausa sea inferior a un minuto, se diseñaron tres *volvemos* a partir de los 30 segundos, cada uno con intervalos de 10 segundos entre sí, resultando en cortinillas para: 30 segundos, 40 segundos y 50 segundos.



Imagen 36. Fuente: Elaboración propia.

7.8. Moscas

Para el diseño de las moscas que promocionarán el programa durante otras emisiones, hemos querido mantener una línea sencilla que permita entender los aspectos más importantes de la emisión, como el nombre, la fecha de estreno y la imagen de Nuria Marín, quién será la presentadora del programa.

La mosca estará ubicada en la parte superior derecha de la pantalla y tiene una animación tipo *slide* que permite la incorporación de esta con un movimiento de derecha a izquierda, hasta ubicarse en su posición.



Imágenes 36 y 37. Fuente: Elaboración propia.

7.9. Pathfinder

En cuanto a diseño, el *pathfinder* que se ha pensado está compuesto principalmente por sombras que simulan la figura humana, en representación de todos

los concursantes y haciendo alusión a la ausencia del sentido de la vista que caracteriza al programa. En segunda instancia se encuentra Nuria Marín quien, como ya hemos comentado anteriormente, es la presentadora principal. Finalmente, se encuentra el logotipo con la fecha y canal de emisión.

La promoción del *pathfinder* será en *multichannel*, distribuyéndose así por todos los canales de la cadena Mediaset. Tendrá una duración de 15 segundos netos en pantalla y estará ubicada en la parte inferior izquierda de la misma, ingresando con un movimiento “*slide*” y realizando el mismo desplazamiento al momento de salida de emisión.



Imagen 38. Fuente: Elaboración propia

8. Plan de comunicación

8.1. Posicionamiento en la parrilla

Tal y como hemos expuesto anteriormente en el *Resumen Ejecutivo*, nuestro objetivo es el de poder hacer frente a la competencia de Telecinco, Antena 3, en la franja previa al informativo, con un programa de tira diaria. Es por ello que nuestro formato no podrá desviarse de una hora de inicio cercana a las 20h, con una duración de una hora de programa.

Sin embargo, con el objetivo de poder rentabilizar nuestro formato y dotarlo de contenido original para las cadenas temáticas de Mediaset, creemos conveniente destacar que para las reposiciones que realicemos en la parrilla, la cadena elegida para ello será FDF, por sus altos niveles de rating del *target* objetivo (individuos 25-54) en relación al *target* genérico (individuos +16). La siguiente tabla nos indica que FDF es la

cadena con mayor audiencia en ese *target* (25-54), lo que nos permitiría incrementar la cobertura en otro canal impactando al mismo core *target* del programa.

Total Día	Rating (%)	
	Individuos + 16 (invitados)	Individuos 25-54 (invitados)
FDF	0,4	0,4
DIVINITY	0,3	0,2
ENERGY	0,3	0,3
BEMAD	0,1	0,1

Tabla 55. Fuente: Kantar Media / Febrero 2022 / España / lineal / Rating (%) / Franja: Total Día

Una vez identificada FDF como la cadena con más audiencia en nuestro *target*, debemos conocer qué franjas y días de la semana parecen más convenientes en términos de audiencia para emitir las reposiciones:

Rating (%) – Individuos 25-54	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
Madrugada (De 02:30h a 07:00h)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Mañana (De 07:00h a 14:00h)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Sobremesa (De 14:00h a 17:00h)	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,7
Tarde (De 17:00h a 20:30h)	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,8
Noche1 (De 20:30h a 24:00h)	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9	1,2
Noche2 (De 24:00h a 26:30h)	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6

Tabla 56. Fuente: Kantar Media / Febrero 2022 / España / lineal / Rating (%)

Las celdas resaltadas en color verde son aquellas en las que, dentro de cada día de la semana, representan las dos franjas con mayor audiencia en rating (%) al *target* individuos 25-54. Es decir, en general, parece que la sobremesa de lunes a viernes es una franja interesante, al igual que la franja de “Noche1” durante todos los días de la semana.

Finalmente, además del análisis de audiencia anteriormente mencionado, tendremos en consideración no incumplir con la normativa legal aplicable (protección infantil, prohibición de ciertas marcas con limitación de franja...) que serán desarrolladas posteriormente en el apartado de Normativa Legal.

8.2. Plan de comunicación

A lo largo de estas líneas se desarrollará el plan de comunicación más adecuado para nuestro *dating show*. Antes de entrar en detalle, es importante señalar que un plan de comunicación podría definirse como el *esquema de cómo va a comunicarse, a los principales interesados, la información más importante del proyecto. Esta información comprende dos estructuras: **comunicación interna** y **comunicación externa*** (Julia Martins, 2021).

Debemos ser conscientes de que un buen plan de comunicación mostrará el camino correcto para alcanzar el éxito, consiguiendo a través de él la imagen que queremos tener de nuestro producto el cual saldrá a un mercado muy competitivo. Como parte del propio plan, este estará compuesto por una serie de elementos tanto internos como externos. Si no existe este plan, difícilmente el objetivo logre tener éxito.

De esta manera, y aplicado todo esto a nuestro proyecto, nuestros principales objetivos dentro de este plan de comunicación son los mencionados a continuación:

- **Conocer los diferentes aspectos que forman un plan de comunicación.**
- **Crear una identidad corporativa:** que el nombre de nuestro programa constituya una imagen de marca.
- **Posicionarnos en RRSS.**
- **Dar a conocer el programa y crear una comunidad en torno a él,** aumentando así el número de seguidores tanto por televisión como a través de internet.
- **Despertar el interés del público para generar un engagement** antes del estreno del programa.
- **Lograr transmitir nuestro mensaje al público.**

Los resultados que a largo plazo deseamos obtener son:

- Dar a conocer la producción y emisión de un nuevo programa de citas.
- Captar a la audiencia en el horario establecido de emisión del programa (20-21h).
- Atraer la atención de los espectadores gestionando elementos que permitan la identificación con los personajes y posibiliten el desarrollo de la fidelidad de la audiencia hacia el programa.

- Proporcionar canales de comunicación que estén constantemente actualizados y gestionen contenido procedente del programa, permitiendo así la interacción e integración del público.

Una vez establecidos los objetivos y resultados a los cuales queremos llegar con este plan de comunicación, es fundamental destacar la empresa a la que le vamos a vender nuestro producto, que en este caso es Mediaset España, una empresa dedicada al sector audiovisual y que cuenta con siete canales de televisión (**Telecinco, Cuatro, FDF, Boing, Divinity, Energy y BeMad**) además de un canal **un canal OTT AVOD (Mitele)**:

Dado que el formato que hemos elegido es un *dating*, llevaremos a cabo una serie de **acciones** a nivel interno y a nivel externo para poder lograr el segundo objetivo mencionado unas líneas más arriba: entretener, y para llegar a posicionarnos, logrando así el afianzamiento por parte del público.

8.3. Comunicación Interna

Es aquel tipo de comunicación cuyo objetivo principal son las personas enmarcadas dentro de una empresa y/o proyecto. Las acciones principales de este tipo de comunicación se enmarcan en la distribución y transmisión de la información relevante y estratégica de un ambiente corporativo (Elias Bruno, 2018).

Por el tipo de formato que queremos implementar en la industria audiovisual somos conscientes de que debemos focalizar nuestra estrategia más a nivel externo, lo cual no significa dejar de lado la interna. Tal es así que consideramos como fundamentales las acciones mencionadas a continuación:

- **Conocer bien nuestro producto, así como el mercado en el que nos situamos:** para poder cosechar éxito con nuestro producto debemos estudiarlo en profundidad desde la base, de tal manera que lo dominemos correctamente para así darlo a conocer de puertas para fuera y que el público lo perciba a través de su esencia. Esto implica conocer qué es un *dating show*, sus características generales y antecedentes televisivos para valorar posibles cambios y novedades en nuestra adaptación. De la misma manera es fundamental conocer el mercado

en el que nos vamos a posicionar, muy competitivo, así como conocer qué se está haciendo en otros lugares para mantenernos actualizados y poder adaptarnos a los avances.

- **Reuniones semanales con el equipo de producción de contenidos:** cuya finalidad será la de hacer un análisis de audiencias tanto de la cadena en la que se emite nuestro programa como de la competencia, de tal manera que podamos conocer en qué estamos acertando y en qué debemos mejorar. Esto nos permitirá conocer los gustos y preferencias de la audiencia para poder atraerla y asentar así un nicho de espectadores. Estas reuniones también servirán para conocer las opiniones y percepciones del equipo interno acerca del funcionamiento del programa. La finalidad será la de poder tener feedback y ver si lo que se está haciendo está funcionando o por el contrario, hay que replantearse todo desde la base.
- **Notas de prensa:** que sirvan tanto a este nivel como para el externo de tal manera que todas las personas que compongan el equipo de producción y de redacción del formato estén informados de todos y cada uno de los contenidos que se lleven a cabo. Partimos de la base de que en un principio cabe la posibilidad de que el equipo de trabajo sea un poco más reducido, pero, con el tiempo, pueda ampliarse.
- **Implantación de pautas para gestionar una posible crisis:** las crisis no se gestan de un día para otro, sino que tienen un recorrido en el tiempo, por tanto, es fundamental estar siempre pendiente del entorno que nos rodea así como de las señales que pueden hacernos ver que se avecina una crisis. Si se da esta posible situación será fundamental tener claros los objetivos, la manera de trabajar e intentar mantener unido al equipo interno, pues si esto no se hace será imposible proyectar 'tranquilidad' al exterior y lo único que se logrará será dar una imagen de debilidad. La unidad y el control del 'ruido' externo, sobre todo de las *fake news*, serán factores fundamentales para poder sobrellevar una época de altibajos.

8.4. Comunicación Externa

Referida a *aquel tipo de comunicación que ocurre entre la empresa y/o institución y el resto de agentes externos tales como medios de comunicación, productoras, prensa escrita, digital, etc...* (Conexión ESAN, 2018).

Al ser nuestro producto un programa de televisión, centraremos gran parte de nuestra estrategia de Comunicación Externa en las redes sociales y su influencia. Sin embargo, también hemos ideado ciertas acciones fuera del contenido digital que nos permitirán crear conocimiento del programa en nuestro *target* ideal. Dicho esto, la estructura del plan de comunicación se desarrollará de la siguiente manera:

8.5. Estrategia en televisión

Para la estrategia en televisión se ha ideado un plan integrado por la emisión de un video promocional, cinco cortinillas promocionales y una acción que incluye la integración de nuestro *dating show* en otros programas de la cadena **Mediaset**.

- Cortinillas

Para las cortinillas promocionales hemos ideado como propuesta inicial una campaña de intriga con el fin de generar expectativas en el espectador, despertando así su curiosidad por entender y visionar la dinámica del programa. En base a esto, se han diseñado cinco cortinillas donde cada una representará a uno de los cinco sentidos. Creemos que de esta forma el espectador puede centrarse en un sentido, evitando la conglomeración de imágenes que lo lleven a confundirse.

En el concepto gráfico hemos decidido apostar por una línea más estilizada y minimalista, algo fundamental para que las acciones que representen a cada sentido puedan entenderse fácilmente y la campaña genere la respuesta adecuada en la audiencia. Por otro lado, cada cortinilla culminará con la animación del logotipo y mientras esté activa la campaña de intriga incluiremos la palabra “Próximamente”. Una vez pasado este tiempo se mantendrá el mismo contenido y formato de la cortinilla, pero se agregará la fecha de estreno.

En cuanto a los aspectos de sonido, se ha adaptado la duración de la canción oficial del programa para comprimirla en los 10 segundos de cortinilla, ya que es esencial mantener la línea de estilo para las mismas.

El resultado audiovisual para cada cortinilla está compuesto por los siguientes frames:

Ejemplo de Cortinilla - [Sentido del gusto](#):



Imagen 39. Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de Cortinilla - [Sentido del oído](#):



Imagen 40. Fuente: elaboración propia.

Ejemplo de Cortinilla - [Sentido del olfato](#):



Imagen 41. Fuente: elaboración propia.

Ejemplo de Cortinilla - [Sentido del tacto](#):



Imagen 42. Fuente: elaboración propia.

- Promoción

Al ser la duración de las promociones más larga que la de las cortinillas, consideramos adecuado abordar más información del programa en la emisión de esta. De esta forma, una vez publicada la promo, las cortinillas pasan a ser solo un apoyo de esta, respaldando el concepto inicial.

Para la promoción hemos decidido unificar los cinco sentidos en un mismo vídeo, mostrando escenas características que sirvan para la representación de cada uno. Sin embargo, las imágenes a utilizar son distintas a la de las cortinillas y van enfocadas en mantener el mismo estilo visual entre sí. Por otro lado, el video va acompañado de una voz de fondo femenina que aporta datos claves de la dinámica del programa y detalles específicos de la emisión como la fecha, canal y hora. [Link a la promoción.](#)

Tal como se comentó anteriormente, la promoción será publicada en simultáneo con las cortinillas de fechas actualizadas, donde posteriormente se quedará una semana más. La emisión será en la segunda semana del calendario establecido para promociones del canal y se emitirá en *multichannel*, de esta forma se busca que toda la audiencia general de la cadena Mediaset pueda tener el conocimiento sobre el estreno del formato.

Finalmente, para el horario de emisión tanto de la promoción como de las cortinillas, hemos decidido que se distribuirán a lo largo de la escaleta de promociones diarias, pero acentuando la repetición de los contenidos en la franja comprendida entre las 20:00 y 23:59. Con esta acción garantizamos que la audiencia que suele estar activa durante esas horas pueda informarse sobre el lanzamiento de un nuevo programa.

La programación según la disposición de las fechas queda organizada de la siguiente manera:

EMISIÓN DE PROMOCIONES Y CORTINILLAS	SEMANA 30/01 a 03/02	SEMANA 06/02 a 10/02	SEMANA 13/02 a 17/02
<i>Cortinilla gusto PROX.</i>			
<i>Cortinilla gusto FECHA.</i>			
<i>Cortinilla oído PROX.</i>			
<i>Cortinilla oído FECHA.</i>			
<i>Cortinilla tacto PROX.</i>			
<i>Cortinilla tacto FECHA.</i>			
<i>Cortinilla olfato PROX.</i>			
<i>Cortinilla olfato FECHA.</i>			
<i>Cortinilla vista PROX.</i>			
<i>Cortinilla vista FECHA.</i>			
<i>PROMO GENERAL</i>			

Tabla 57. Fuente: elaboración propia.

- Integración promocional

Dado que el formato tiene como dinámica inicial la división de actividades basadas en los 5 sentidos, se ha ideado como estrategia previa al lanzamiento la integración de los sentidos en los siguientes programas: *Sálvame*, *Viva la vida*, *Socialité* y *Cuatro al Día*. Entre los objetivos principales de esta integración se encuentran los mencionados en las siguientes líneas:

- El sentido en cuestión permite generar intriga en la audiencia sobre la dinámica del programa, lo que podría ayudar al aumento del visionado durante el primer capítulo y posteriormente el de los restantes. Por otro lado, al ser un contenido innovador, es importante que la audiencia entienda y conecte con el *show*, por lo que esta emisión permitiría que se comprendan las bases del formato, ya que además la explicación será apoyada por los presentadores del programa contribuyente.
- Los programas mencionados cuentan con un *target* similar al del formato *dating show*, por lo que es un aporte importante el hecho de generar una positiva primera impresión en un público que puede comprenderse por nuestra potencial audiencia.

- Estrategia con medios de comunicación externos a la cadena

Consideramos también importante para nuestro formato lograr el alcance a nivel externo. Para ello se organizará una rueda de prensa en el plató donde se grabará nuestro programa (plató 14 situado en Villaviciosa de Odón), permitiendo la intervención y participación tanto de medios externos a Mediaset (*EuropaPress*, *FórmulaTV*, *EITelevisero*, *GTRES*, *Revistas del corazón*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*, etc...) como a los principales programas de la cadena (*Sálvame*, *Viva la vida*, *Socialité* y *Cuatro al Día*).

Para estos medios se plantea una estrategia de difusión de nuestro contenido a través de sus medios online, los cuales tienen un importante alcance en redes lográndose así que este contenido provoque un acercamiento entre el formato y la audiencia, creando a su vez un feedback positivo que permita posicionar de manera estratégica y exitosa nuestra producción en la parrilla televisiva.

En cuanto a los medios de la cadena, se llevarán a cabo piezas informativas que se emitirán en sus programas en directo, de tal manera que se pueda ‘cebar’ nuestro formato y obtener un mayor alcance entre la audiencia, existiendo la posibilidad de llamar la atención de aquel público asentado que tienen los programas mencionados en líneas anteriores. Con el fin de garantizar un contenido innovador, se realizarán vídeos por cada sentido que apoyen la campaña de intriga y generen curiosidad en el espectador al final de cada uno de los programas.

- **Estrategia en redes sociales**

Antes de entrar a desarrollar de manera completa qué tipo de acciones llevaremos a cabo en nuestras redes sociales, es necesario destacar que, según los datos aportados por **Epdata España**, más del 83% de la población española comprendida entre los 16 y 65 años afirma hacer uso de las redes sociales frecuentemente, lo que equivale a un total de 25 millones de personas. Por otro lado, entre los equipos más utilizados al momento de integrarse en las redes sociales, los smartphones se posicionan en el primer lugar, teniendo como tiempo dedicado exclusivamente a RRSS un promedio de uso de 2 horas al día por parte de los usuarios. Pese a que en un principio causaron un gran impacto entre los jóvenes, hoy día no son exclusivas de estos, como se refleja en los intervalos de edad señalados líneas más arriba, sino que también son utilizadas por otras generaciones que han sabido adaptarse a los cambios.

De esta manera, para las redes sociales de este nuevo formato se ha diseñado un **plan de continuidad**, que tiene como objetivo mantener la línea editorial del programa en cada una de ellas, enfocándonos en el conocimiento y posicionamiento del *show* y con el fin de alcanzar a la audiencia que se estableció previamente. Siendo conscientes de que una de las claves principales de las redes sociales es la de ser constante y activo, generaremos el día 1 de cada mes un calendario de publicaciones basado en las preferencias de nuestro público y en vista de los objetivos que queramos lograr. Este calendario será fundamental para el equipo que gestione las redes sociales, pues les permitirá trabajar de manera anticipada y sin estrés. Además de las principales redes sociales que desarrollaremos a continuación, tendremos un *site* que estará dentro de la página principal de Telecinco y en el cual se subirán contenidos actualizados de la misma manera que en el resto de perfiles de las redes. De esta manera, los usuarios

que frecuenten la página principal de la cadena podrán también tener accesibilidad desde ahí.

Sin embargo, entendemos que cada red social tiene un lenguaje y formato distinto, por lo que hemos definido un contenido distinto para cada una de las seleccionadas, amoldandonos al patrón de consumo que tienen los usuarios activos en dichas redes.

8.6. Instagram

Consideramos que tenemos que formar parte de esta red social ya que, actualmente, las empresas las utilizan como herramienta de trabajo y es una de las más frecuentadas teniendo un uso promedio de 53 minutos al día.

Dicho esto, hemos diseñado un plan de comunicación que permita la interacción directa entre la audiencia y los representantes del programa, permitiendo accionar según la preferencia del usuario. Si bien nuestro objetivo principal es propiciar un canal de reciprocidad y contenido dinámico que genere la integración e identificación con los personajes y la trama de la emisión, también es cierto que buscamos propiciar nuevos temas de conversación en la audiencia, generando un mayor alcance y mejor posicionamiento.

Principalmente, crearemos una cuenta identificativa del programa con el nombre de usuario, dedicada primordialmente a la distribución de videos, contenido gráfico previamente diseñado y material creativo del programa. Esta cuenta tendrá como nombre de usuario *@elsentidoamor*, y con el fin de aprovechar al casting seleccionado y el contenido emitido, se ha estipulado la producción de micro-videos, es decir, segmentos adicionales a la producción del programa en los que se realicen actividades que permitan conocer mejor a los personajes más destacados de cada emisión. El desarrollo inicial de estos videos se centra en retos y juegos que resulten divertidos al espectador y que permitan la identificación de la audiencia con la personalidad de cada personaje, generando fidelidad y reconocimiento a los mismos.

Este contenido no sólo proporciona material adicional que puede ser utilizado para promocionar el programa en otras redes sociales, sino que además permite a la

productora ampliar el casting de individuos que resulten interesantes al espectador y que puedan ser llamados para cualquier otro programa en el que sean necesarios o en el que su personalidad aporte contenido de valor y concuerde con la temática del mismo.

Propuesta de plan de publicaciones:

- **Historias:** al principio 4 al día. Según vayan emitiéndose los programas y vayamos teniendo más contenido, aumentaremos a 6 por día. Estas contendrán stickers, encuestas, etc... Para interactuar de mejor manera con la audiencia.
- **Feed:** 1 publicación al día.
- **Directos:** 1 el día de antes del estreno de la mano de la presentadora para así seguir creando más interés en la audiencia. Una vez el programa se haya instaurado en la parrilla televisiva, haremos 1 al mes.
- **Reels:** al principio haremos 2 por semana y adaptaremos la misma estrategia que hemos reflejado en las anteriores líneas: una vez vaya dándose a conocer nuestro programa, publicaremos 1 al día.

8.7. Facebook

Esta red social es frecuentada por menores de 35 años, aunque también es utilizada por usuarios cuyas edades están comprendidas entre 36 y 65 por lo que se adapta perfectamente a nuestro *target* (individuos entre 25-54 años fundamentalmente). Según los últimos datos aportados por **Statista** en mayo de 2022, Facebook ha duplicado en el último lustro el número de usuarios mensuales activos, por lo que consideramos que esta red social será un filón importante de cara a nuestra estrategia de comunicación.

Nuestro objetivo principal en esta red social será la de lograr un importante alcance además de crear una comunidad en torno a la marca, que en este caso es el dating que proponemos lanzar. Para ello llevaremos a cabo una estrategia de continuidad que comenzará por la creación de un perfil que se llamará *@elsentidoamor*, aprovechando el nombre seleccionado para Instagram. Cada día subiremos vídeos de los momentos más impactantes de los programas, así como momentos graciosos y/o

característicos que hayan llamado la atención de la audiencia. Estos irán acompañados de textos que inviten al público a participar, existiendo la opción de añadir encuestas (aumentan el alcance de la cuenta y permiten conocer la opinión de la audiencia, de manera que podamos crecer y aumentar el engagement). Interactuaremos con los espectadores a través de los comentarios para así crear cercanía y favorecer la creación de esa comunidad que mencionábamos al principio. Una parte fundamental de nuestra estrategia será la de realizar publicaciones frecuentemente acerca del casting del programa para así atraer a más gente. De la misma manera que indicábamos en Instagram, en el caso de Facebook haremos un vídeo en directo 1 día antes del estreno y después 1 vez al mes. Así mismo, lanzaremos retos y pasatiempos que permitan generar un mayor tráfico hacia nuestra página.

8.8. Tik Tok

Para esta red hemos decidido implementar una narrativa que permita generar intriga y motive a los usuarios a visionar el programa para conocer lo que ocurrirá posteriormente.

Principalmente, utilizaremos los momentos más relevantes de cada episodio y publicaremos una secuencia con límite de tiempo, intentando que el usuario pueda familiarizarse con el formato y sienta la necesidad de ver el programa.

Por otro lado, crearemos contenido exclusivo para esta red social como comunicados de los participantes, dinámicas grupales y contenido de entretenimiento. Sin embargo, este será más natural y con una menor producción, permitiendo que los personajes de cada episodio puedan realizar retos y unirse a las tendencias. Además, también es importante destacar que todo el contenido se publicará desde la cuenta oficial del programa y que todas las publicaciones contarán con el *hashtag* #ElSentidoDelAmor, con el fin de mantener la misma línea de comunicación y tener mayores posibilidades de “viralizar” el contenido.

Propuesta de plan de publicaciones:

- 1 semana antes del estreno del programa, publicar TikToks de 25” de duración en los cuales se lancen pistas sobre nuestro dating.

- Una vez estrenado el programa, se subirá un TikTok diario que podrá versar sobre la temática del programa emitido o sobre algún challenge que lleven a cabo los participantes o la presentadora.
- Los contenidos se publicarán por la tarde (mayor índice de audiencia presente) y estos no superarán los 8 *hashtags* en la descripción para así no saturar la publicación y descompensar el algoritmo.

8.9. Twitter

En esta red social creemos que es necesario que la audiencia pueda contar con un canal de comunicación que permita la interacción directa e inmediata. Además, según lo transcurrido en cada emisión, se pueden generar hilos de conversación que pueden resultar beneficiosos para dar a conocer el programa.

Por otro lado, es necesario destacar que también funciona como un medio que permite la divulgación de contenido importante y que hace referencia al programa como notas de prensa, comunicados e información relevante que se desee o necesite comunicar a la audiencia.

Como se ha mencionado a lo largo del plan, durante cada emisión se hará uso del *hashtag* creado en representación del programa, y también se retuiteará a aquellos usuarios que hagan uso del mismo. No solamente se llevarán a cabo RT, sino que interactuaremos con los usuarios de manera constante, sobre todo en las horas de emisión, en forma de comentarios y me gustas. Creemos que es importante incluir a la audiencia en acciones que no ameriten gran revuelo pero que puedan afianzar la fidelidad de esta hacia el programa.

8.10. Challenge “Y para ti ¿cuál es el sentido del amor?”

Para posicionar el dating en el *target* que hemos planteado, debemos gestionar ideas que nos permitan alcanzar la mayor cantidad de público objetivo que sea posible. Es por esto por lo que hemos ideado un “reto” en el que un rostro de Mediaset (Presentador/Colaborador/Actor...) tiene como objetivo contestar a la pregunta: **Y para ti ¿Cuál es el sentido del amor?**, esta intervención puede ser durante la emisión de su programa, ya sea grabado o en directo, y que posteriormente lo publique en sus redes

sociales nominando a otros tres personajes, que pueden (o no) ser de la cadena Mediaset.

Nuestro objetivo inicial es crear una cadena de interacciones que nos permitan lograr la viralidad del reto, propiciando la participación de la audiencia que mediante un *hashtag* podrán unirse. Por otro lado, este formato flexible en el que los usuarios pueden grabarse, redactar su historia e incluso compartir una fotografía, nos permite recibir interacción de distintas redes sociales como Instagram, Tik Tok y Twitter, ampliando así el alcance.

Por otro lado, se establecerá una estructura comunicacional para los participantes “famosos” de modo que se logre establecer, mediante la práctica, cuál deberá ser el formato que seguir. Dicha estructura debe contener:

- Cuenta de usuarios de los nominados en la descripción de la publicación.
- Mención a la cuenta de usuario oficial que represente nuestro programa.
- *Hashtag #ElSentidoDelAmor*

En el caso del público general, también seguiremos la misma estructura, estableciendo previamente la necesidad de que las cuentas nominadas sean públicas. Además, se valorará y premiará publicando en las **historias** de nuestra cuenta a las interacciones más originales o conmovedoras.

Finalmente, para mantener el orden y respetar los términos de uso de cada red social, seremos totalmente firmes y estrictos a la hora de condenar cualquier comentario/video que atente contra la dignidad de la persona, vetando de esta manera insultos, mensajes sexistas, homófobos o cualquier otro tipo de discriminación.

8.11. Social Ads

Siguiendo la línea de comunicación y promoción de nuestro programa en redes sociales, llevaremos a cabo una campaña de **social ads** para conseguir crecer tanto en número de seguidores como en notoriedad de manera inorgánica. Facebook, Instagram y TikTok serán las principales redes que nos servirán de vehículo para poder alcanzar a un mayor volumen de audiencia. Esta será otra vía de promoción adicional a la ya comentada en otros apartados. Además del apoyo que tendremos con las cuentas de Telecinco en las principales redes sociales, vemos la necesidad de crear nuestra propia identidad de programa y llegar a más audiencia rápidamente de forma diferente.

La campaña de social ads tendrá una duración de dos semanas bajo un modelo de compra CPM (Coste por mil impresiones) para poder generar branding y dar a conocer *El Sentido del Amor*. Para ello, deberemos tener en consideración tanto el perfil de las redes sociales, como el CPM medio de cada una de las redes.

	<24 años	25-54 años	>55 años
FACEBOOK	11,1%	73,3%	16,6%
INSTAGRAM	17,0%	68,4%	14,6%
TIK TOK	41,4%	52,5%	6,09%

Tabla 58. Fuente: Elaboración propia en base a información de Estudio Anual RRSS IAB y Statista 2021.

En base a diferentes fuentes de información entendemos que, dado el público principal de nuestro programa (25-54 años) y el objetivo de incorporar audiencia más joven y adulta, el enfoque de la campaña en cada red social en términos de edad será diferente, siendo Instagram y Facebook las redes en las que nuestro público objetivo está más presente, mientras que Tik Tok combina nuestro público junto con el público más joven que también queremos incorporar. Además, tanto Instagram como Facebook nos darán cobertura debido al volumen de usuarios que hay en España (21,7 millones y 24 millones en 2021 respectivamente según Statista) y con Tik Tok apostaremos por una plataforma novedosa y con un crecimiento muy acelerado.

Es por ello por lo que, dentro de nuestra campaña tendremos que adaptar el mensaje en base a la red social a la que nos dirigimos y, a su vez, al tipo de público principal que la frecuente. Por tanto, estos tipos de creatividades principales irán dirigidas a construir marca, una más enfocada al público 25-54, con el tono de Instagram y Facebook, junto con otra más dirigida a un público más joven, en Tik Tok, hacia los menores de 24 años, con un lenguaje más desenfadado y cercano.

Finalmente, la distribución de nuestro presupuesto irá marcada por el CPM de cada una de las plataformas, alcanzando un volumen total de impresiones de más de 7,3 millones:

BUDGET	CPM	IMPRESIONES	N. PROGRAMAS	€/PROGRAMA
8.000 €	4,48 €	1.785.714		
8.000 €	4,48 €	1.785.714		
4.000 €	1,07 €	3.738.318		
20.000 €	10,03 €	7.309.746	65	307,7 €

Tabla 60. Fuente: Elaboración propia en base a información CPM clase magistral Sonia Got en Máster Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales 2021/2022.

Teniendo en cuenta que el número total de programas de nuestra primera temporada son 65, el coste por programa será de **307,7€**.

8.12. Marketing de Influencers

Con el objetivo de ampliar cobertura y atraer a diferentes públicos que no son fáciles de impactar en televisión (*light TV viewers*), llevaremos a cabo una acción de marketing de influencers de una semana de duración con la cual buscamos dar a conocer nuestro programa de una forma diferente, apoyándonos en diferentes influencers que se les pueda vincular con algunos de los cinco sentidos. Consideramos que, generar acuerdos con algún personaje reconocido o *Influencer* que permita la divulgación de comentarios referentes al programa, y que a su vez despierte la curiosidad de la audiencia, proporciona un mayor tráfico de la misma, tanto para el programa durante su emisión como para las redes sociales y canales de comunicación implementados. Esta acción constará de dos stories en Instagram por parte de cada uno de los cinco influencers contratados, generando diez stories en total.

En cada story, cada uno de nuestros microinfluencers deberán promocionar de manera breve, clara y concisa el inicio del programa. Para ello, recibirán una tarjeta personalizada con el sentido que se les ha asignado para que den una razón por la que ellos piensen que ese es el sentido que prevalece sobre el resto a la hora de encontrar el sentido del amor. Por ejemplo: *Twin Melody*: “*Gracias al sentido del oído, con la música, podemos transmitir sentimientos y emociones que con otros sentidos no se puede*”.

Para la elaboración de la siguiente tabla que relaciona influencers con coste de la acción, hemos considerado el número de seguidores de Instagram a fecha 16 mayo de 2022. Dado que el valor medio de valor medio de una story con 10K de views de 70€ (según indicaciones de Sonia Got, profesora del Máster en Creación y Gestión de

Contenidos Audiovisuales), y aplicando una ratio de efectividad de views/story bastante conservador de un 30%, hemos definido el coste por la publicación de dos stories por influencers y, también, de manera total:

	INFLUENCER	SEGUIDORES IG	VIEWS/ STORY	COSTE/ 2 STORIES
OÍDO	TWIN MELODY	1.200.000	360.000	5.040€
GUSTO	FFITCOCO	378.000	113.400	1.587,6€
TACTO	MAHIMASEGOSA	522.000	156.600	2.192,4€
OLFATO	XUSO JONES	720.000	216.300	3.028,2€
VISTA	ABARICOQUE	651.000	195.300	2.734,2€
TOTAL		3.472.000	1.041.600	14.582,4€
Nº PROGRAMAS				65
COSTE/PROGRAMA				224,3€

Tabla 61. Fuente: Elaboración propia en base a información clase magistral Sonia Got en Máster Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales 2021/2022 / Cuentas oficiales RRSS Mayo 2022.

Tal y como comentábamos anteriormente, dado que tendremos 65 programas en la primera temporada, el coste que computaremos por programa será de **224,3€**.

8.13. Estrategia en exteriores (Metro de Madrid)

Se basa en la ejecución de una estrategia de *Street Marketing* implementada para el área de Madrid centro, específicamente las estaciones de metro de: **Sol, Avenida America, Nuevos Ministerios, Argüelles, Moncloa, Príncipe Pío, Plaza de Castilla y Plaza España**. Para esto, hemos decidido elegir como tiempo de duración de campaña 1 semana, en la cual un total de 70 *mupis*, *elementos que son utilizados como soportes publicitarios en la estación de metro* (Wikipedia, 2022), estarán establecidos a lo largo de las estaciones mencionadas. El coste de esta campaña supondrá un total de 16.100 euros (1.100 euros de producción).

Esta campaña consiste en colocar *mupis* que simulen espejos que sólo permitan la visualización de la figura del usuario y que impida el detalle de los rasgos físicos. El objetivo principal de esta campaña es reforzar la teoría que hemos planteado para el programa, en la cuál se ha buscado proyectar y dar valor a los otros sentidos,

enfatisando en que no es relevante como luzcas físicamente, sino que tu personalidad puede cautivar a los demás, pero primordialmente, a ti mismo.

Para establecer efectivamente el mensaje, agregaremos ciertos mensajes “motivacionales” en la parte superior del espejo, y mantendremos la línea comunicacional con el *hashtag* #ElSentidoDelAmor en la parte posterior del mismo. Entre las frases a destacar se encuentran:

- *“No hace falta verte para saber que enamoras”*
- *“Lo especial está dentro de ti, no fuera”*
- *“El amor es ciego”*
- *“Las apariencias siempre engañan”*
- *“La magia del amor es no tener filtros”*

Apreciándose desde el sentido estratégico, esta acción puede permitirnos interacción directa con la audiencia, ya que además de generar conversación por la ubicación de los espejos, también permitirá la integración con el mismo mediante autorretratos (*selfies*) y videos, que posteriormente pueden ser publicados en redes sociales, manteniendo como hilo conductor el *hashtag* #ElSentidoDelAmor.

9. Línea de explotación de negocio o plan de comercialización y productos derivados.

Dentro del plan de comercialización de nuestro formato, plantearemos una posible estrategia de generación de ingresos a través de diferentes fuentes procedentes de la inversión publicitaria de los anunciantes en las distintas plataformas de Mediaset. Además de la publicidad, consideraremos los ingresos procedentes de los productos derivados y la comercialización de derechos, tal y como se indica a continuación:



Gráfico 48. Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta de plan de comercialización estará basada en la actual *Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 marzo* con las restricciones publicitarias actuales, ya que, a fecha actual 20 de junio 2022, no ha entrado en vigor el Anteproyecto de Ley, tal y como se indica en el apartado de Normativa Legal del presente documento.

9.1. Ingresos publicitarios

La principal vía de captación de ingresos publicitarios de nuestro programa será la televisión lineal ya que nuestro formato se emite en Telecinco de lunes a viernes de 20h-21h. Sin embargo, considerando el resto de las plataformas de Mediaset, esto se complementará con otras vías de ingresos publicitarios: entorno digital y nuevos formatos de televisión conectada (HBBTV).

Para estructurar nuestra estrategia, nos hemos basado en la Política Comercial del primer trimestre de 2022 publicada por Publiespaña (empresa responsable de la comercialización de la publicidad de Mediaset España) en su página web (www.publiesp.es). De esta manera, tomaremos como referencia periodos extrapolables a nuestro programa, referidos al mismo periodo comercial.

En cuanto a la empaginación publicitaria, propondremos una estrategia general sujeta a cambios, ya que dependeremos entre otros factores de la estrategia de nuestra competencia y de los espacios publicitarios vendidos.

9.1.1. Televisión lineal

- Planteamiento inicial inversión publicitaria

Tal y como hemos comentado en apartados anteriores, a la hora de definir la oferta comercial, consideraremos que nuestro programa estará compuesto por una temporada de 65 programas, con una duración de 13 semanas. Si a este factor, le añadimos que se emitirá del 20 de febrero hasta el 19 de mayo de 2023, a la hora de definir la estrategia de comercialización en base a los espacios publicitarios disponibles, debemos tener en cuenta el periodo comercial en el que nuestro formato se va a emitir. Aunque está a caballo de dos periodos comerciales (primer y segundo trimestre), nos apoyaremos en los precios y tarifas del primer trimestre de 2022 para tener un perfil conservador.

Con este periodo de emisión, consideramos que estamos bajo un escenario favorable a nivel publicitario, ya que son unos meses de creciente inversión publicitaria previos al periodo estival y por encima de la media del año (147.826.436€). A esto se unen unos niveles de consumo televisivos decrecientes, pero aún por encima del promedio 2021 (203 minutos). Gráficamente viene representado a continuación:

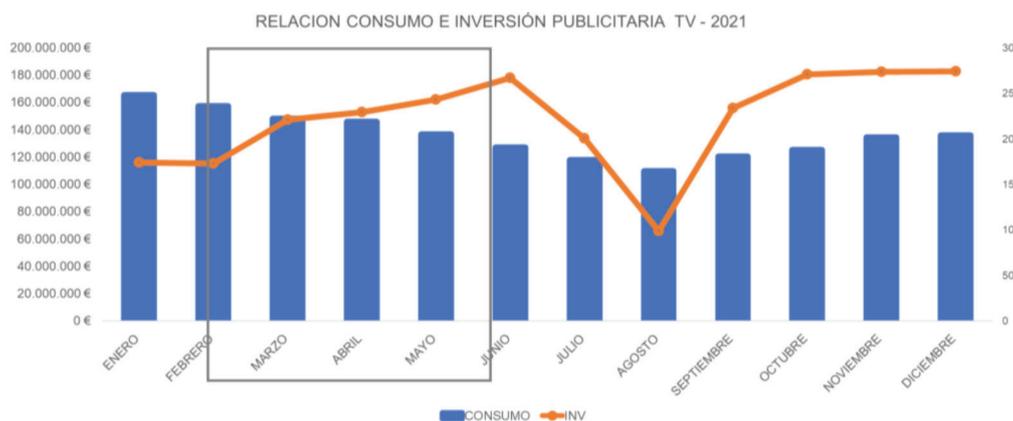


Gráfico 49. Fuente: Elaboración propia. Kantar Media (Consumo de TV) / Infoadex (Inversión Publicitaria TV) / Año 2021

Para este periodo comercial, y analizando los anunciantes que más invirtieron en el año 2021, establecemos una categoría de 5 sectores que más invierten en publicidad en televisión en ese periodo, poniendo en valor para este tipo de anunciantes la franja de *prime time* sobre la que se emite parte de nuestro programa (20:30-21:00h), encareciendo el precio del espacio disponible:

SECTOR	INVERSIÓN TV MILES DE € - AÑO 2021
Distribución y Restauración	244.808
Alimentación	210.255
Belleza e Higiene	182.121
Telecomunicaciones e Internet	173.827
Automoción	149.645

Tabla 62. Fuente: Infoadex 2021

- Análisis oferta actual y propuesta de empaginación

A continuación, analizaremos la empaginación publicitaria actual tanto de Telecinco como de Antena 3, para poder definir los bloques publicitarios más cualitativos y notorios, alcanzando el máximo de ingresos de publicidad posibles. Para ello, analizaremos las curvas de audiencia con los diferentes breaks publicitarios de *Pasapalabra* y *Ya Son las Ocho* en distintos días para tomarlo como referencia:



Imagen 43. Fuente: Kantar Media / Curvas de Audiencia día tipo 21/02/2022 / T5 y A3 / Individuos + 4 (inv) / AM (000) / Color rosa representa los breaks publicitarios.

Tal y como se representa en el gráfico anterior, en ambos casos el cambio de tendencia creciente de las curvas de audiencia refleja la ubicación de las pausas publicitarias (franja rosa). Por tanto, Telecinco y Antena 3 (azul y amarillo), siguen la misma estrategia de empaginación publicitaria en la franja, con un bloque pasadas las 20:30h con una duración similar y otro pequeño *break* previo al programa de noticias.

Con el objetivo de rentabilizar los minutos publicitarios que nos permitan maximizar los ingresos reduciendo al máximo posible la fuga publicitaria, optaremos por una

estrategia basada en bloques de menor duración y en productos más cualitativos y especiales. Así, generaremos efectos positivos en el recuerdo publicitario, reduciendo la fuga y saturación del espectador, quedando la empaginación de la siguiente manera:

PRODUCTO	TIPOLOGIA PUBLICITARIA	HORA DE INICIO	HORA DE FIN	DURACIÓN
PATROCINIO ENTRADA	INICIATIVA ESPECIAL	20:00	20:00:10	0:00:10
SOBREIMPRESIÓN	INICIATIVA ESPECIAL	20:00:10	20:00:15	0:00:05
PROGRAMA	N/A	20:00:15	20:14:50	0:14:35
BLOQUE PUBLICITARIO 1	BLOQUE CONVENCIONAL	20:14:50	20:19:50	0:05:00
PATROCINIO	INICIATIVA ESPECIAL	20:19:50	20:20:00	0:00:10
SOBREIMPRESIÓN	INICIATIVA ESPECIAL	20:20:00	20:20:05	0:00:05
PROGRAMA	N/A	20:20:05	20:31:05	0:11:00
BLOQUE PUBLICITARIO 2	BLOQUE CONVENCIONAL	20:31:05	20:35:05	0:04:00
TELEPROMOCION	INICIATIVA ESPECIAL	20:35:05	20:35:50	0:00:45
PATROCINIO	INICIATIVA ESPECIAL	20:35:50	20:36:00	0:00:10
SOBREIMPRESIÓN	INICIATIVA ESPECIAL	20:36:00	20:36:05	0:00:05
PROGRAMA	N/A	20:36:05	20:54:25	0:18:20
PATROCINIO DECISIÓN	INICIATIVA ESPECIAL	20:54:25	20:54:35	0:00:10
PROGRAMA	N/A	20:54:35	21:00:15	0:05:40
PATROCINIO SALIDA	INICIATIVA ESPECIAL	21:00:15	21:00:25	0:00:10
TOP SPOT	PRODUCTO CUALITATIVO	21:00:25	21:00:45	0:00:20

Tabla 63. Fuente: Elaboración propia.

Con esta estrategia de empaginación publicitaria, pretendemos seguir una estrategia diferente a la de Antena 3, planteando un bloque publicitario en la franja de day time que es más corto que el siguiente bloque de *prime time*. Esto se debe a que, pese a que la franja del *prime time* es más cara, para conseguir el sorpasso de audiencia frente a Pasapalabra, optamos por posicionar nuestro segundo bloque nada más pasadas las 20:30h, de manera que iniciemos el bloque de publicidad a la vez o segundos antes que Antena 3 (según los diferentes días analizados la hora de inicio de bloque está comprendida entre las 20:31h y las 20:33h). Sabiendo que su bloque tiene una duración de 7 - 8 minutos, regresaremos al programa antes que ellos, reduciendo así la fuga de audiencia y quizás logrando captar público adicional de nuestro *target*.

Además, con el objetivo de alargar la rentabilidad de nuestro formato junto con la estrategia de generar contenido de calidad para otras cadenas, proponemos FDF como la cadena que emitirá las reposiciones que se realicen en la parrilla. Recomendamos ubicarla en la franja de Noche 1 (20:30h- 24:00h) por sus altos niveles de rating del *target* segmentado (individuos 25-54) en relación al *target* genérico (individuos +16), tal y como se justificaba en el apartado de Plan de Comunicación.

Por ello, habiendo analizado la empaginación publicitaria que suele realizar Mediaset en el canal FDF a lo largo de la franja mencionada, identificamos dos bloques publicitarios a la hora, normalmente de menos de 6 minutos. Por ello, proponemos seguir la misma estrategia con nuestro formato, definiendo dos bloques de 5 minutos de duración en *prime time*, debido a sus niveles de audiencia, afinidad y rentabilidad.

- Estimación ingresos publicitarios en televisión

Con todo el análisis anterior, habiendo revisado diferentes variables publicitarias de la franja en Antena 3 con Pasapalabra, que nos sirve de referencia como competencia, y en base a nuestra estrategia de empaginación, a continuación, definiremos la estimación de ingresos publicitarios en televisión de *El Sentido del Amor*. Para ello, nos apoyaremos en la venta coste grp, definiendo un coste promedio de grp de 1.200€, contemplando tanto el *prime time* como el day time. Por su parte, para los productos cualitativos, recargos por posiciones preferentes y demás iniciativas especiales, se les aplicará un incremento porcentual en función de la información proporcionada por el departamento de marketing de Publiespaña, atendiendo al índice de recuerdo y vinculación con el contenido de estos productos más cualitativos. Junto a ello, en función de diferentes variables como la ocupación publicitaria y la venta de los distintos formatos especiales y recargos, contemplaremos tres escenarios posibles de actuación:

▪ Escenario Optimista.

En este escenario, se contempla la situación ideal, vendiéndose todos los productos diseñados en la empaginación, bajo la máxima ocupación publicitaria y se compraran recargos de posiciones preferentes e iniciativas especiales.

Cadena	Franja	Publicidad	Tipología	Duración	Disponibilidad (segundos)	Nºspots	Rating (%)	Grps 20"	Inversión	Importe Total	Total Escenario
TELECINCO	Day Time	Iniciativa Especial	Patrocinio Entrada	0:00:10	10	1	5,1	5,1	6.120 €	433.448,0 €	475.268,0 €
		Iniciativa Especial	Sobreimpresión	0:00:05	5	1	5,1	5,1	15.300 €		
		Convencional	Bloque Spots Posicionados	0:05:00	300	15	6,3	94,5	131.828 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	6,5	6,5	7.800 €		
		Iniciativa Especial	Sobreimpresión	0:00:05	5	1	6,5	6,5	19.500 €		
	Prime Time	Convencional	Bloque Spots Posicionados	0:04:00	240	12	7,2	86,4	133.380 €		
		Iniciativa Especial	Telepromocion	0:00:45	45	1	7,3	7,3	13.140 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	7,3	7,3	8.760 €		
		Iniciativa Especial	Sobreimpresión	0:00:05	5	1	7,3	7,3	21.900 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Especial	0:00:10	10	1	9,4	9,4	16.920 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Salida	0:00:10	10	1	9,8	9,8	11.760 €		
		Spot Cualitativo	Top Spot	0:00:20	20	1	9,8	9,8	47.040 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Entrada	0:00:10	10	1	1	1	1.200 €		
FDF	Prime Time	Convencional	Bloque Spots Posicionados	0:05:00	300	15	0,9	13,5	16.200 €	41.820,0 €	
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	1	1	1.200 €		
		Convencional	Bloque Spots Posicionados	0:05:00	300	15	1,1	16,5	19.800 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Especial	0:00:10	10	1	1,1	1,1	1.980 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Salida	0:00:10	10	1	1,2	1,2	1.440 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Entrada	0:00:10	10	1	1,2	1,2	1.440 €		

Tabla 64. Fuente: Elaboración propia basada en Política Comercial 1T2022 Publiespaña / *Las cortinillas de entrada y salida y autopromociones del canal no están contempladas y serán decisión de la cadena incluirlas si es necesario.

▪ Escenario Conservador.

Un escenario intermedio en el que se venden prácticamente la totalidad de los productos diseñados en la empaginación (nivel de ocupación del 98%), a excepción de productos cualitativos como el TOP SPOT y los recargos de posiciones preferentes.

Cadena	Franja	Publicidad	Tipología	Duración	Disponibilidad (segundos)	Nºspots	Rating (%)	Grps 20"	Inversión	Importe Total	Total Escenario
TELECINCO	Day Time	Iniciativa Especial	Patrocinio Entrada	0:00:10	10	1	5,1	5,1	6.120 €	338.280,0 €	380.100,0 €
		Iniciativa Especial	Sobreimpresión	0:00:05	5	1	5,1	5,1	15.300 €		
		Convencional	Bloque Spots	0:05:00	300	15	6,3	94,5	113.400 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	6,5	6,5	7.800 €		
		Iniciativa Especial	Sobreimpresión	0:00:05	5	1	6,5	6,5	19.500 €		
	Prime Time	Convencional	Bloque Spots	0:04:00	240	12	7,2	86,4	103.680 €		
		Iniciativa Especial	Telepromocion	0:00:45	45	1	7,3	7,3	13.140 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	7,3	7,3	8.760 €		
		Iniciativa Especial	Sobreimpresión	0:00:05	5	1	7,3	7,3	21.900 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Especial	0:00:10	10	1	9,4	9,4	16.920 €		
FDF	Prime Time	Iniciativa Especial	Patrocinio Salida	0:00:10	10	1	9,8	9,8	11.760 €	41.820,0 €	
		Iniciativa Especial	Patrocinio Entrada	0:00:10	10	1	1	1	1.200 €		
		Convencional	Bloque Spots	0:05:00	300	15	0,9	13,5	16.200 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	1	1	1.200 €		
		Convencional	Bloque Spots	0:05:00	300	15	1,1	16,5	19.800 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio ESpecial	0:00:10	10	1	1,1	1,1	1.980 €		
Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	1,2	1,2	1.440 €				

Tabla 65. Fuente: Elaboración propia basada en Política Comercial 1T2022 Publiespaña / *Las cortinillas de entrada y salida y autopromociones del canal no están contempladas y serán decisión de la cadena incluirlas si es necesario.

▪ Escenario Pesimista.

Este es el peor escenario compuesto por una situación de baja ocupación publicitaria (72%), en la que se ocuparán los espacios publicitarios no vendidos con autopromociones que suplan la falta de publicidad. Además de las restricciones del escenario conservador, en este escenario no consideramos algunas de las iniciativas especiales y se reduce la duración publicitaria de los bloques por la falta de campañas.

Cadena	Franja	Publicidad	Tipología	Duración	Disponibilidad (segundos)	Nºspots	Rating (%)	Grps 20"	Inversión	Importe Total	Total Escenario
TELECINCO	Day Time	Iniciativa Especial	Patrocinio Entrada	0:00:10	10	1	5,1	5,1	6.120 €	203.280,0 €	233.520,0 €
		Convencional	Bloque Spots	0:04:00	240	12	6,3	75,6	90.720 €		
		Convencional	Bloque Spots	0:03:00	180	9	7,2	64,8	77.760 €		
	Prime Time	Iniciativa Especial	Patrocinio Especial	0:00:10	10	1	9,4	9,4	16.920 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio Salida	0:00:10	10	1	9,8	9,8	11.760 €		
FDF	Prime Time	Convencional	Bloque Spots	0:04:00	240	12	0,9	10,8	12.960 €	30.240,0 €	
		Convencional	Bloque Spots	0:04:00	240	12	1,1	13,2	15.840 €		
		Iniciativa Especial	Patrocinio	0:00:10	10	1	1,2	1,2	1.440 €		

Tabla 66. Fuente: Elaboración propia basada en Política Comercial 1T2022 Publiespaña / *Las cortinillas de entrada y salida y autopromociones del canal no están contempladas y serán decisión de la cadena incluirlas si es necesario.

9.1.2. Digital

Dado que entendemos nuestro programa como un contenido líquido, pretendemos alargar el ciclo de vida de nuestro programa en televisión al entorno digital. Por ello, nuestro objetivo va más allá de que la parte digital sea un mero repositorio de los programas emitidos en televisión. Nuestra idea es la de combinar estos videos del programa con otras estrategias de generación de contenido ad-hoc para las marcas, permitiendo generar valor y vinculación con el programa a través de *branded content*. Al igual que en televisión, nos apoyaremos en las tarifas del primer trimestre de 2022 publicadas por Publiespaña en su página web.

- Directo

La apuesta de directos en las diferentes ventanas digitales de Telecinco nos permitirá ofrecer a los anunciantes la posibilidad de vincularse directamente con el contenido en directo del programa, ya sea desde *telecinco.es* como desde Mitele.

PATROCINIO VOD + DISPLAY				
Plataforma Digital	Producto	Formato	Importe Programa	
Patrocinio site (Telecinco.es web mobile & pc)	PATROCINIO site	2 skys + billboard	2.760 €	2.992 €
		Robapáginas 1ºposic.		
	Spot VOD	1ºpos. Preroll		
Patrocinio sección (Mitele web mobile & pc)	PATROCINIO site	2 skys + billboard	99 €	
		Robapáginas 1ºposic.		
	Spot VOD	1ºpos. Preroll		
Patrocinio sección (App Mitele)	Banner	Fijo	101 €	
	Spot VOD	1ºpos. Preroll		
Patrocino sección (App Mitele Smart TV)	Spot VOD	1ºpos. Preroll	32 €	

Tabla 67. Fuente: Elaboración propia basada en Política Comercial 1T2022 Publiespaña

- Patrocinio VOD y Display

Para una vinculación más cualitativa del contenido a la carta, fuera del directo apostamos por los formatos display y los de spot (video). Nos apoyaremos en *telecinco.es* con la sección de nuestro programa y en las distintas ventanas de Mitele (mobile & pc, app y Smart TV).

PATROCINIO VOD + DISPLAY				
Plataforma Digital	Producto	Formato	Importe Programa	
Patrocinio site (Telecinco.es web mobile & pc)	PATROCINIO site	2 skys + billboard	2.760 €	2.992 €
		Robapáginas 1ºposic.		
	Spot VOD	1ºpos. Preroll		
Patrocinio sección (Mitele web mobile & pc)	PATROCINIO site	2 skys + billboard	99 €	
		Robapáginas 1ºposic.		
	Spot VOD	1ºpos. Preroll		
Patrocinio sección (App Mitele)	Banner	Fijo	101 €	
	Spot VOD	1ºpos. Preroll		
Patrocinio sección (App Mitele Smart TV)	Spot VOD	1ºpos. Preroll	32 €	

Tabla 68. Fuente: Elaboración propia basada en Política Comercial 1T2022 Publiespaña

- Acciones Especiales

Con el objetivo de amplificar audiencias, las acciones especiales de telepromoción digitalizada junto el patrocinio de programa nos aportará un *approach* diferente, más cualitativo y diferencial para conectar con la audiencia digital del programa.

ACCIONES ESPECIALES				
Plataforma Digital	Producto	Formato	Importe Programa	
TELEPROMOCION TV DIGITALIZADA (45")	VOD + Multisite + Directos	VOD Mitele y mutisite + Directos	900 €	1.380 €
CARETA PATROCINIO PROGRAMA (10")	Pieza de 10 " junto contenido		480 €	

Tabla 69. Fuente: Elaboración propia basada en Política Comercial 1T2022 Publiespaña

▪ *Branded Content*

Tal y como hemos comentado anteriormente, cada vez más los programas de televisión tienden a ser multiplataforma, integrándose en las diferentes ventanas de contenido. Por tanto, con el objetivo de alargar la vida del *El Sentido del Amor* a la vez que satisfacemos la demanda de una audiencia *crossmedia*, proponemos la creación de contenido propio y único con iniciativas de *branded content*. La creación del contenido será ad-hoc y de manera única para las marcas que se vincule con sus valores y mensajes con nuestro programa.

▪ "21 días con..."

En este espacio se propone utilizar el pisito de *sola/solo* de los estudios de Mediaset para que convivan durante 21 días aquellas parejas que, en nuestro programa de televisión, encontraron el sentido del amor y se fueron juntas. Este programa puramente digital pretende mostrar con diferentes videos cómo es la vida en pareja durante los primeros días de convivencia. Durante el día a día, nuestras parejas irán superando

diferentes pruebas, tanto de convivencia como de entretenimiento, como si de un reality *show* se tratase. De esta forma, se conocerán entre sí, a la vez que la audiencia, durante los primeros días de relación. Además, contaremos con intervenciones de expertos en el amor cuando surjan conflictos entre si (terapeutas de pareja) para poder enfrentarse a los conflictos de una manera sana y gestionando las emociones que surjan. Las parejas podrán recibir la visita de rostros conocidos para la audiencia que esté asociados a programas de amor (Sandra Barneda, Jorge Javier Vázquez, Nagore Robles, ...) para resolver otros conflictos o para tener debates entre sí. Todo ello irá amplificado en con acciones en redes sociales con contenido nativo de cada red, de manera que, apoyándose en el contenido de TV podamos crear acciones 360.

- **“Amor consentido”**

Siguiendo la línea anterior, en nuestro espacio con expertos psicólogos, *Amor consentido*, se darán charlas breves sobre el amor en general, las relaciones de pareja, las relaciones tóxicas, crisis de pareja... Para la producción y el desarrollo, contaremos con alguna marca cuyos valores sean compatibles con esta iniciativa. De esta forma, volveremos a generar contenido original y diferencial más allá del puramente televisivo. Serán videos de entorno 10 minutos de duración, que se podrán difundir como podcast.

- **“Cruzando sentidos”**

Creación de un formato especial patrocinado y financiado por una marca que apele a la importancia del mundo rural en nuestras vidas, para que no quede en el olvido. Por ello, con pequeñas dinámicas del programa que se desarrollarán en un pueblo para que la gente de ciudad y de las zonas rurales puedan encontrar el amor entre sí aun con diferencias en estilo de vida, tipo de trabajo, experiencias, forma de vida....

- **“El Sentido de la Solidaridad”**

Idea basada en que, los objetos presentados por los concursantes como prueba de los sentidos, con un nivel artístico más alto, se subirán a la web/redes para votación/subasta y, todos los fondos que se recauden se destinarán a obras solidarias. Esta acción podría ir soportada con un pequeño evento patrocinado por la marca donde se simule la subasta y la entrega de los bienes subastados a los ganadores. Diferentes marcas que patrocinen el evento y la iniciativa serán las encargadas de donar lo

recaudado a la iniciativa solidaria que quieran apoyar. Además, podríamos contar con Jesús Vázquez (embajador de ACNUR), y que podría actuar como imagen de la acción.

En definitiva, para todo este apartado de generación de ingresos a través de *Branded Content*, la estrategia que seguiremos será la de desarrollar la idea para poder integrar a las marcas con contenido único del programa, cediendo los costes de producción y realización a la marca. Estos contenidos nos servirán como una vía adicional para poder generar ingresos directos, ya que una partida del porcentaje del total del presupuesto de la marca será contabilizada como ingresos por licencia del formato y creadores de la idea, a la vez que generamos contenido adicional, exclusivo y diferente para nuestras redes y sites digitales, generando así mayor volumen de visitas y mayor inventario disponible para la generación de ingresos publicitarios.

9.1.3. Televisión Conectada (HBBTV)

Finalmente, para complementar la estrategia de propuesta de comercialización publicitaria, recomendamos apostar por la oferta de productos de televisión conectada. Tal y como hemos visto inicialmente en el estudio de mercado, el auge de la penetración de la televisión conectada, junto con la búsqueda de formatos más innovadores, medibles y eficaces por los anunciantes, proponemos la apuesta por estos formatos:

- **Adsponsor**

Ya que tenemos patrocinios en la oferta de televisión lineal y dado el atractivo de este formato, creemos que la venta de un Adsponsor en cualquiera de las caretas de patrocinio es posible (salvo en el patrocinio de salida, que no es posible por razones técnicas). Si bien es cierto que, por audiencia y notoriedad, el más atractivo sería el patrocinio de *“la Decisión Final”*. El Adsponsor ofrece al anunciante más posibilidades de comunicación, resaltando atributos o características del producto, comunicar precios, ofertas ... que el patrocinio de televisión lineal no permite realizar por razones legales.

- **Adspot**

Estimamos que podremos vender, de media un Adspot de un anunciante que hayan comprado un spot en la televisión lineal. La inserción del formato L sobre el spot de televisión lineal permite enriquecer el spot, proporcionando contenido e información adicional, incluyendo algún *call to action*, como una *landing page*, *QR code*....



Imágenes 44 y 45. Fuente: Elaboración propia. Ejemplo Productos Publiespaña HBTV Adspot y Adsponsor

Con esta estimación de 2 inserciones de estos productos por programa (1 Adspot + 1 Adsponsor), los ingresos en este apartado ascenderían a 74.000 € por programa.

9.2. Merchandising, licencias y productos derivados

9.2.1. Música original del programa.

Tendremos en consideración la música original creada para el desarrollo del programa: sintonía general, cabecera, sintonía fases del programa, Sin embargo, estas piezas se han realizado en base a una música de artistas cuyos derechos de autor están registrados. Por ello, para poder usar esta música para nuestro programa, llegamos a un acuerdo con el autor/es de las músicas, estableciendo el 50% de los derechos para el desarrollo del programa *El Sentido del Amor* y el resto para el autor. Con esto, en la venta de derechos del formato, se incluirá la música del programa, generando un beneficio por la SGAE y/o entidades similares en otros países.

9.2.2. Merchandising y otros productos derivados

A la hora de establecer los ingresos de productos asociados a nuestro formato, tenemos que entender que la dinámica de nuestro programa para ser capaces de poder generar productos y licencias que nos permitan monetizar. Además, no podemos olvidar que, para una posible autopromoción en los canales de televisión del Grupo Mediaset, será necesario regirnos por el *artículo 5.1 del Reglamento de Publicidad*, los productos derivados del programa deberán estar vinculados e identificados con nuestro programa ya que, de no existir, no se podrían ni crear ni comercializar estos productos.

Tras contactar con proveedores líderes en el mercado, que llevarán a cabo el desarrollo y lanzamiento del producto bajo la licencia de nuestro formato, cederemos la marca *El Sentido del Amor* para que sean los encargados de realizar todas las labores

de desarrollo, fabricación, distribución y ventas de los productos originales. Finalmente, estableceremos un mínimo garantizado de un 10% por unidad vendida.

- Camisetas/Polos y tazas con distintos equipos según la identificación/vinculación con el sentido junto con una frase dicha en el programa y que mayor número de votos haya tenido en encuestas en nuestras RRSS. Un posible proveedor de confianza y reputado en el sector sería *Grupo Billingham*.



Imágenes 46, 47 y 48. Fuente: Elaboración propia

- Juego de mesa: Trabajando conjuntamente con *Hasbro*, empresa líder del sector y con experiencia, se desarrollará un juego de mesa para poder entretenerse con amigos en el que se simularán diferentes fases del programa, incluyendo tarjetas y roles.
- Pack experiencia – Turismo con 5 sentidos. En este producto, facilitamos los derechos de nuestra marca a distintas empresas, públicas o privadas (*Gobiernos* o *Smartbox*, por ejemplo), se encarguen de producción y desarrollo del “pack experiencia” en los que se descubre una nueva forma de descubrir la región, conquistando al turista con los 5 sentidos. Por ejemplo: El Gobierno de Andalucía crea un pack experiencia cultural creando una forma de conocer las provincias basándose en los 5 sentidos.
- Asociación con diferentes marcas líderes en el sector para el lanzamiento de productos basados en los cinco sentidos de *El Sentido del Amor*:
 - a. Olfato: Perfume o pack perfume e higiene íntima para hombre y para mujer de *El Sentido del Amor*, llevada a cabo por *DeRuy*, especializada

en el desarrollo, fabricación y distribución de proyectos integrales de perfumería.

- b. Gusto: Aceites y salsas de *El Sentido del Amor* para condimentar tus platos (*Kikkoman*).
- c. Tacto: Guantes táctiles para usar el smartphone en para actividades deportivas con el ojo de logro del programa en las yemas de los dedos (*Decathlon*).
- d. Vista: Gafas edición especial *El Sentido del Amor*; antifaces para dormir en viajes con un diseño simpático aprovechando el logo del programa (*Hawkers*).
- e. Oído: Auriculares inalámbricos con logo y estilo del programa (*Sony*).



Imágenes 49, 50 y 51. Fuente: Elaboración propia

- Partnership con Hoffman y su caja “Los 5 sentidos”. Adaptación en exclusiva de la caja “Los 5 sentidos” que actualmente comercializa *Hoffman*. Esta caja sigue nuestra idea, ya que su concepto se basa en poder comprar/crear regalos vinculados a los sentidos básicos del ser humano.
- Escape Room: Dada la gran acogida que están teniendo desde hace unos años los juegos de escapismo (escape-room), nos asociaremos con una empresa con experiencia, reputación y líder en el sector para poder desarrollar un juego de escapismo basado en nuestro programa, con las diferentes pruebas que existen en el mismo, además de las citas a ciegas y elecciones finales (*Mad Escape Room*).
- Libro “Buscando *El Sentido Del Amor*”: Con la colaboración de la editorial *Aguilar* y la intervención de psicólogas como Patricia Ramírez y Marian Rojas Estapé, se desarrollará un libro de carácter informativo y didáctico para poner a

disposición del público general información para encontrar el sentido del amor. A través de expertos en la materia, se enfocarán distintos temas relacionados con el amor propio, conflictos entre parejas, los celos, la violencia psicológica, las inseguridades, el poliamor



Imágenes 52 y 53. Fuente: Elaboración propia

En este punto, estableceremos un promedio de unidad vendida de los productos de 287€, bajo un escenario conservador de 10.000 ventas durante la primera temporada, alcanzando unos ingresos estimados con el 10% del mínimo garantizado de 287.000€.

9.2.3. Comercialización de los derechos

- Venta de derechos internacional. Dada la dinámica sencilla, emocionante y diferencial que tiene nuestro programa, tal y como hemos comentado en el *Estudio de Mercado*, el *dating show* es un formato en auge a nivel internacional, por lo que consideramos que sería viable poder vender los derechos del programa para su adaptación y exportación a diferentes países. Para ello, asistiremos a grandes eventos a nivel internacional para poder dar a conocer nuestro formato a diferentes broadcasters, tales como el NATPE (Miami) o MIPTV (Cannes). La documentación necesaria para la venta estará básicamente compuesta por un *teaser* del programa, máximo 2 minutos de duración para poderse hacer una idea más clara del formato la dinámica. Esto irá acompañado de presentación digital del programa incluyendo la dinámica, ficha del programa, mecánica de las distintas fases, principales datos del estudio de mercado....
- Venta de derechos a plataformas OTT: La penetración de las plataformas OTT y la aparición de nuevos *players* con diferentes modelos de negocio, es cada vez mayor. Por tanto, debido a que nuestro formato es grabado y con una producción

ajustada, consideramos la posibilidad de vender los derechos a alguna plataforma OTT.

- Venta de derechos a aplicaciones de *dating*: La dinámica de nuestro programa nos permite la opción de venta de derechos del formato a empresas relacionados con el *dating* o el amor para el desarrollo de una *app* basada en nuestro formato. En ella, los usuarios podrán conocerse y seguir las mismas dinámicas que en el programa de TV. Sin embargo, el coste del desarrollo y producción de la *app* se llevará a cabo por parte de la empresa en cuestión, pagándonos un *feed* por el uso de nuestro formato y marca.

Para todos estos derechos, la cantidad de ingresos establecida será variable y dependerá de muchos factores externos difíciles de cuantificar en un caso teórico.

10. Normativa legal

La creación y difusión de un contenido televisivo como es el caso de nuestro programa “*El Sentido del Amor*” se debe regir bajo la *Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 marzo*, que fundamentalmente regula todos los servicios de comunicación audiovisual, sea cual sea el medio de difusión.

Sin embargo, para adecuar lo máximo posible nuestro proyecto a la realidad actual tenemos que contemplar y recoger las principales novedades presentadas en el *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual* aprobadas el pasado 30 de noviembre de 2021 por El Consejo de Ministros en el Congreso de los Diputados y que afectan directamente a nuestro programa en la **franja de lunes a viernes de 20h-21h**:

- Promoción de obra audiovisual europea: dado que nuestro producto es original de España, enmarcado dentro del Marco Europeo, el nuevo texto apuesta por apoyar la promoción de obra audiovisual europea en obras de productor independiente, agrandando las obligaciones de inversión.
- Igualdad de Género: cuyo objetivo es el de proteger a los usuarios frente a contenidos que puedan atentar contra la dignidad de la mujer o fomentar valores sexistas, discriminatorios o estereotipados (Ministerio de Asuntos Económicos y

Transformación Digital, *El Gobierno presenta a una nueva audiencia pública el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*, 2022).

- Accesibilidad: Con el objetivo de crear una mayor oferta de contenidos accesibles para los ciudadanos se plantea:
 - Aumentar el porcentaje de contenidos accesibles que tienen que garantizar los prestadores (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, *El Gobierno presenta a una nueva audiencia pública el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*, 2022).
 - Incluir nuevos prestadores en esta obligación (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, *El Gobierno presenta a una nueva audiencia pública el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*, 2022).

La CNMC, como novedad, será el canal exclusivo para reclamaciones con relación a la accesibilidad por parte de los usuarios.

- Protección de menores: con el fin de aumentar y reforzar la protección del menor, se obliga a los prestadores a que tengan que facilitar información de aquel contenido que pudiera causar un perjuicio al menor mediante los sistemas de calificación por edad. Se retoma la franja de protección reforzada de la tarde en el servicio de comunicación audiovisual televisivo en abierto (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, *Nota de Prensa Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*, 2022).

Para ello, seguiremos las indicaciones del *Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales* recogido en el *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*. De esta manera, teniendo en cuenta algunos aspectos tales como el *contenido de nuestro programa* o la *franja de emisión*, consideramos que la calificación de edad de *El Sentido del Amor* será de **+12 años** debido a la presencia de citas en el contenido de este.

La CNMC será la encargada de velar por el cumplimiento de estas obligaciones de tal manera que los menores estén siempre protegidos. Estos tienen derecho a que,

ni su imagen ni voz sean utilizadas en televisión sin la autorización de los progenitores o representantes legales. Además, se prohíbe expresamente la difusión de datos que permitan su identificación en un contexto de hechos delictivos o emisiones que pongan en duda su filiación y/o tutela (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, *Control de contenidos*, 2022).

En lo que se refiere a las comunicaciones comerciales, los prestadores de éstas no podrán insertar, en horario de protección al menor, aquellas que inciten al culto al cuerpo, el rechazo a la autoimagen o que hagan referencia al rechazo social o al éxito a causa de condiciones físicas (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, *Control de contenidos*, 2022).

- Publicidad:

Como novedades en el ámbito publicitario que nos afectan directamente por la franja de emisión del programa, además de lo que ya se recoge en la actual *Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 marzo*:

- Absoluta prohibición de la publicidad subliminal, la de tabaco y cigarrillos electrónicos, junto con aquella que vulnere la dignidad humana o que use la imagen de la mujer con carácter vejatorio.
- Campañas publicitarias de esoterismo y paraciencias, juegos de azar y apuestas verán restringidas sus horarios de emisión a la franja de 1:00h a 5:00h, con excepciones como juegos de lotería.
- El sector de bebidas alcohólicas también se ve limitado, teniendo que restringir su comunicación publicitaria en televisión:
 - Bebidas de graduación >20°: entre las 1:00-5:00h.
 - Bebidas de graduación <20°: entre las 20:30-5:00h.
- Flexibilización de los límites de la publicidad en televisión lineal (en abierto y de pago) de acuerdo con lo marcado en la directiva europea quedando de la siguiente manera:

Ley General Comunicación Audiovisual	Franjas	Limitación
• Actual	Todas	12 min/hora
• Anteproyecto de Ley	De 6:00h a 18:00h	144 minutos
	De 18:00h a 24:00h	72 minutos

Tabla 70. Fuente: elaboración propia.

Una vez repasados los principales puntos más novedosos del *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual* que nos afectan directamente, y en la línea de la transparencia del medio televisión, actualmente deberemos informar al Ministerio de la emisión de nuestro programa diario, junto con cualquier otro contenido derivado del mismo, con mínimo 3 días antes de la emisión (de cara a la renovación de la *Ley General de Comunicación Audiovisual* esta acción no es obligatoria pero sí recomendable).

Asimismo, en base a la *Ley orgánica 1/1982 de 5 mayo de protección civil de los derechos fundamentales al honor, intimidad personal y familiar y a la propia imagen*, protegidos por encima de todo por nuestra Carta Magna en su artículo 18, nos servirá a la hora de proteger todos estos derechos de todos aquellos participantes en el programa, que tendrán el deber de firmar un contrato en que su consentimiento inequívoco, implícito y acorde a usos sociales quede totalmente reflejado.

Unido con la ley anterior, en caso de que fuera necesario porque uno de los participantes en el *dating* viera vulnerado alguno de sus derechos fundamentales, debemos poner a su disposición el derecho de rectificación (*Ley orgánica 2/1984 de 26 marzo reguladora del derecho de rectificación*), siempre y cuando la información difundida sea en base a hechos inexactos y le haya podido generar un perjuicio. En consecuencia, aplicaremos un tiempo de hasta 3 días en rectificar esta información y con relevancia similar a la original.

Otro punto que consideramos de gran importancia, ya que así la *Ley General de Comunicación Audiovisual* lo refleja, es la simbología que acompañará a la emisión del programa para avisar al espectador de la edad a la que va dirigido el contenido, enfocado a la protección del menor.

Debido a que el contenido y tono de nuestro programa es cuidado y, aunque en ocasiones la espontaneidad y libertad de nuestros concursantes y participantes pueda dar lugar a acciones o comentarios que puedan salirse del tono general y dinámica del programa, el hecho de que el programa sea grabado nos permite tener un mayor control en este sentido y poder modificar cualquier comentario o conducta que nos pueda perjudicar.

Adicionalmente, ya que consideramos el poder emitir redifusiones en alguno de los canales temáticos de Mediaset (exceptuando Boing), deberemos tener en cuenta, a la hora de posicionar nuestro programa en la parrilla, el horario de protección para menores de 12 años, apoyándonos escrupulosamente en el *Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia)*.

- Cesión de los derechos de imagen:

El Derecho de Imagen, recogido en la **Ley Orgánica 1/1982 del 5 de mayo de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen**, ampara la protección y regulación de la imagen de cualquier persona ante cualquier daño e intromisión ilegítima además de cubrir la exclusividad en la difusión, aplicación y uso de esta en cualquier medio. Es necesario destacar que esta ley no cubre únicamente el ámbito televisivo, sino que también hace referencia a entornos digitales (Laura Peña, 2021).

Debemos incidir en que cualquier imagen de una persona que no pertenezca al ámbito público y que necesite ser difundida, necesita el consentimiento expreso de la misma. Por tanto, dado que nuestro proyecto es un formato televisivo en el que una serie de personas irán a buscar el amor, éstas tendrán que exponerse de manera pública y, por tanto, necesitarán llegar a un acuerdo/contrato de cesión de los derechos de imagen con la productora, que en este caso somos nosotros. Este documento, tal y como su nombre indica, permite la transmisión de los derechos de imagen a una tercera persona siempre y cuando estos se hagan dentro de las condiciones y plazos previamente establecidos (Laura Peña, 2021).

Este acuerdo/contrato deberá contener los siguientes apartados:

- Nombre y apellidos de la persona que cede su imagen
- Finalidades y usos que se autorizan
- Duración de la cesión
- Medios y/o soportes en los que se publicará la imagen
- Cesión gratuita o remunerada
- Firma

Para el presentador/a, que en nuestro caso será Nuria Marín, los apartados a completar en su documento de cesión de los derechos de imagen serán los mismos que para los participantes. Además, aquí es fundamental señalar que la presentadora, al pertenecer a la propia cadena, que en este caso es Mediaset, el contrato se llevaría a cabo mediante esta.

- Registro civil:

Como nuestro producto es un programa de televisión único y exclusivo, es fundamental protegerlo a través del registro de este para evitar que terceros puedan utilizar dicho producto/marca, sin nuestro consentimiento. En cuanto a la regulación de todos los contenidos, desde el punto de vista de la propiedad intelectual que ofrece una protección y exclusividad, nos apoyaremos en el **Real decreto Legislativo 1/1996 12 abril (modificado por la Ley 21/2014 – Ley Propiedad Intelectual**, que afirma que *la propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley (Boletín Oficial del Estado, 2022)*, de manera que podamos proteger la originalidad de nuestro formato de *dating*.

Para proceder al registro de nuestro **Paper Format**, que es la *plasmación en papel de la idea, es decir, un breve documento en el cual se describe la idea de un programa y/o concurso de televisión* (Audiovisual 451, 2014), acudiremos al Registro Territorial de la Propiedad Intelectual, situado en la C/ Sta. Catalina nº 6. En este documento incluiremos algunos aspectos tales como la sinopsis del programa, su mecánica, la escenografía y el público al que va dirigido. Será necesario acudir a un notario para que dé constancia del registro mediante un acta notarial. Para evitar problemas a futuro de plagio, le haremos entrega de la Biblia de nuestro producto además de un piloto grabado y editado. El precio de este registro es de 13,59€, según las tasas del Registro Central para 2021-2022 (Grupo Atico34, 2022).

Por último, no podemos olvidarnos del **Copyright**, que es *el derecho aplicable a toda creación de la mente, en materias literarias, artísticas, obras, diseños y creaciones conceptuales y cuya protección es válida de por vida +70 años después del fallecimiento del autor/es* (Copyright, 2020). En condiciones normales deberíamos acudir a la C/ López de Hoyos 35 para registrar y proteger nuestro trabajo pero debido al Covid-19 las oficinas están temporalmente cerradas por lo que el trámite tendríamos que hacerlo de

manera online. Este paso es fundamental ya que nos permitirá acudir a mercados internacionales tales como el Natpe o MipTV para poder vender nuestro producto.

- Prevención de Riesgos Laborales:

Toda empresa que decida desarrollar cualquier tipo de actividad en nuestro país está en la obligación de cumplir la **Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995)** que afirma lo siguiente: *la Ley tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo* (Boletín Oficial del Estado, 2014). Además, el **artículo 40.2 de la CE**, *encomienda a los poderes públicos la regulación de políticas que garanticen la formación de los trabajadores, la seguridad e higiene en el trabajo* (Iberley, 2014), sustentándose esto en la Ley 31/1995. Tal y como establece el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo en relación a las Modalidades de Prevención laborales, es necesario señalar que en función de las características de la empresa, del tipo de actividad a desarrollar y del número de trabajadores, el empresario podrá ajustarse a una de las siguientes modalidades:

- **Asunción de la responsabilidad por parte del empresario** para empresas de hasta diez trabajadores o veinticinco en el caso de disponer de un único centro de trabajo que cumpla las condiciones óptimas y la capacidad para poder llevarlas a cabo.
- **Trabajadores designados.** el empresario, en calidad de responsable, podrá designar a uno o varios trabajadores para asumir dicha responsabilidad de prevención. Para ello deberán ser suficientes personas y que cuenten con la capacitación, tiempo y medios para llevar todo ello a cabo.
- **Servicio de prevención:** ya sea propio o ajeno. Mientras que en el primer caso es obligatorio cuando la empresa esté constituida por más de 500 trabajadores o 250 si las actividades a realizar son peligrosas, en el segundo se deberá recurrir a un tercero cuando el número de trabajadores sea insuficiente o no se haya planteado la existencia de ese servicio de manera interna.

Analizando la estructura de nuestra productora podemos comprobar que cumplimos los requisitos establecidos para poder asumir la prevención de dichos riesgos laborales, teniendo la productora la obligación de garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores a la hora de desempeñar sus labores, tal como recoge el

Artículo 14 de la Ley 31/1995, que destaca el *derecho que poseen los trabajadores a una protección eficaz en materia de seguridad y salud en el trabajo* (Boletín Oficial del Estado, 2014).

11. Plan de contingencia

A lo largo de estas líneas se establecerán soluciones que tendrían que aplicarse de manera inmediata en caso de que todo lo propuesto inicialmente no funcionase o hubiese algún tipo de problema. Así siempre tendremos alternativas ante las posibles problemáticas y/o riesgos que puedan presentarse en cualquiera de las etapas que comprenden la creación de un formato (preproducción, producción y postproducción).

Este plan de producción se elaborará en un primer momento, durante la fase de preproducción y se actualizará si la situación lo requiere. Para ello se tendrán una serie de reuniones periódicas para reflejar situaciones problemáticas y así, de manera conjunta, se aportarán soluciones que sirvan para fomentar y reforzar el trabajo en equipo de cara a cumplir todos los objetivos marcados en un primer momento.

- **Problemas de audiencia: ¿qué hacer si en un momento de la curva el contenido no funciona?**

En caso de que alguno de los bloques de nuestro programa no funcionase en audiencia se estudiarían qué elementos provocan esta bajada en la curva y se incorporarían elementos que pudiesen ser más atractivos. Este seguimiento lo llevaremos a cabo mediante el minutado de audiencias de Kantar Media, de manera que podamos saber qué contenidos funcionan mejor a lo largo de la curva de audiencia. Algunos casos podrían ser:

- Que no funcionase el momento de las pruebas de los diferentes sentidos.
 - Cada ciertos programas un participante podría enfrentarse en una de las pruebas a un candidato falso esto es, que no habría un candidato real detrás si no que es el propio programa, y si el participante elige esa opción perdería una oportunidad de cita.

- También se contemplaría la opción de que en cada cierto número de programas un mismo candidato o los tres candidatos fueran los mismos para los cuatro sentidos, y de esta forma se viese con cuál de ellos el participante tiene más en común.
 - Otra de las opciones que se podría implementar es que el participante principal también aportase un elemento a cada uno de los sentidos y los candidatos pudiesen dar su opinión también sobre él.
 - La última opción posible sería la posibilidad de que en ciertas pruebas como el tacto o el olfato hubiese más interacción física entre candidatos y participante, pudiendo tocarse u olerse y siendo ellos mismos el elemento que representa esos sentidos.
- Que no funcionasen las citas finales.
- Al igual que en el caso anterior se podrían implementar pruebas o juegos en la cita que implicasen mayor interacción entre ellos, pero que mantuvieran la premisa principal de no verse.
- **Contraprogramación / cambio de empaginación publicitaria de la audiencia.**

En el caso de que la competencia hiciese cambios en su programación que afectasen directamente al programa y las audiencias, se estudiaría cómo esos cambios pueden ser perjudiciales y se intentaría implementar estrategias que permitieran al formato seguir compitiendo contra el resto de los programas. Contemplando desde un cambio horario, hasta un nuevo enfoque de los bloques del programa que los haga más atractivos y competitivos. A nivel publicitario, contemplaríamos un posible movimiento de los bloques publicitarios que pudieran minimizar la fuga publicitaria en base a los bloques que establezca la competencia.

- **Problemas de última hora de los candidatos (enfermedad, contratiempo de última hora...) y del participante principal.**

En el proceso de casting previo a la grabación se contemplaría esta problemática y se crearía un grupo tanto de candidatos como de participantes principales que pudiesen cubrir estas bajas en caso de ser necesario, seguirán siendo perfiles que encajan en el formato y cumplirían el requisito de disponibilidad y vivir en Madrid, para asegurar que puedan acudir, aunque la baja surja en el último momento.

- **La presentadora no puede grabar el programa por causas de fuerza mayor.**

En caso de que Nuria Marín enfermase o por algún motivo no pudiese acudir a la grabación del programa se contaría con Nagore Robles como presentadora pues ambas tienen un perfil similar, bastante juvenil y cercano al público, por lo que encaja con el tipo de formato y puede aportar esa dinámica que necesitamos entre presentadora y participante.

- **Se borran los vídeos editados de nuestro servidor o a unas horas de la emisión, el archivo editado resulta dañado. ¿Qué hacemos?**

En caso de que esto ocurriese los programas editados siempre tendrán una copia de seguridad en un disco externo para asegurar que pase lo que pase siempre haya forma de recuperar el material y no perder el trabajo realizado.

En un caso extremo de pérdida tanto en servidor como en discos externos, al tener varios días de margen entre los días de edición y los de entrega a cadena, se volvería a realizar la edición de los programas correspondientes.

- **¿Qué hacer si el equipo se daña?**

Al ser un programa grabado y con una realización bastante sencilla, si algún equipo de cámara resultase dañado y no se pudiese sustituir con tiempo suficiente y esto retrasase la grabación de los programas, se podría proceder al uso del resto de cámaras disponibles para la grabación y posteriormente en el momento de la edición seguir la línea de montaje del resto de programas.

Bibliografía

- Aja (2022): Ki Pro Rack, File Based 1RU Recorder and Player, en *Aja*, en <https://www.aja.com/products/ki-pro-rack> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2022].
- ALISEDA, Cristina; LUQUE, Lorena; PALOMO, Alba (2016-2017): El Dating Show en España. Las razones de su éxito, en *idUS*, en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65222/TFG%20El%20Dating%20Show%20en%20Espa%c3%b1a.%20Las%20razones%20de%20su%20%c3%a9xito.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Altaconsulting (2021): Honorarios de asesorías, en *Antaconsulting*, en <https://www.antaconsulting.es/blog/precio-de-asesoria-laboral-fiscal-contable/> [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2022].
- Alquilavisual (2022): *Alquilavisual*, en <https://alquilavisual.es/> [Fecha de consulta: 8 de junio de 2022].
- AIMC (2021): Marco general de los medios en España, en *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf> [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2022].
- AVIS (2022): Alquila coches a tu manera, en *Avis*, en <https://www.avis.es/#> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2022].
- BALLESTER, Pedro; CASTRO SOTO, Lucía; MARCHENA RUDA, Amalia (2017-2018): Creación de un formato televisivo de telerrealidad: *El séptimo Método*, en *idUS*, en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78536/Creaci%c3%b3n%20de%20un%20formato%20de%20telerrealidad%20-%20El%20S%c3%a9ptimo%20M%c3%a9todo%20%28Marco%20Te%c3%b3rico%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2022].
- BOE (2021): Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, en *Boletín Oficial del Estado*, en https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-1.PDF [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2022].
- BOE (2021): Acto de la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual (Técnicos), en *Boletín Oficial del Estado*, en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-8425 [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2022].

- BOE (2022): Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, en *Boletín Oficial del Estado*, en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930> [Fecha de consulta: 11 de mayo de 2022].
- BOE (2014): Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales, en *Boletín Oficial del Estado*, en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2022].
- BOE (2021): Acta de la comisión negociadora del convenio colectivo de la industria de la producción audiovisual (técnicos), en *Boletín Oficial del Estado*, en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-8425 [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2022].
- BRUNO, Elias (2018): ¿Qué es la comunicación interna? ¡Conoce 10 estrategias para elaborar la de tu empresa!, en *Rock Content*, en <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-interna/> [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2022].
- Comunicare (2019): Publicidad Metro Madrid, en *Comunicare*, en <https://www.comunicare.es/publicidad-metro-madrid/> [Fecha de consulta: 18 de abril de 2022].
- Copyright (2020): Copyright: registro y depósito, en *Copyright*, en <https://copyright.es/registro-y-deposito.html#> [Fecha de consulta: 11 de mayo de 2022].
- Colorpsychology: La psicología y el significado del color turquesa, en *Colorpsychology*, en <https://www.colorpsychology.org/es/turquesa/> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2022].
- CNMC (2020): La mitad de hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago, en *CNMC*, en <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-ott-20201030> [Fecha de consulta: 26 de febrero de 2022].
- CNMC (2022): Control de contenidos, en *CNMC*, en <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/audiovisual/control-de-contenidos> [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2022].
- Datavideo (2022): Set de luces Tally, en *Datavideo*, en <https://www.datavideo.com/la/product/TD-3> [Fecha de consulta: 9 de junio de 2022].
- DE LUNA, Manuel (2016): Citas a ciegas muy bien vistas, en *El Periódico*, en <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160926/citas-ciegas-muy-bien-vistas-5415862> [Fecha de consulta: 21 de febrero de 2022].

- Divinity (2021): Divinity conmemora su décimo aniversario con nuevos contenidos a lo largo de este otoño y una campaña en antena participada por nueve presentadoras de Mediaset España, en Divinity, en https://www.divinity.es/divinity_tv/10-aniversario-divinity-presentadoras-mediaset-contenido-otono_18_3199098136.html [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2022].
- El Chaltén: ¿Qué es un Bed & Breakfast?, en El Chaltén, en <https://elchalten.com/v4/es/bed-and-breakfast-en-el-chalten.php> [Fecha de consulta: 27 de febrero de 2022].
- Epdata España (2021): Usuario de redes sociales en España, en Epdata, en <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=El%2085%2C5%25%20de%20los,y%20la%20colaboraci%C3%B3n%20de%20Elogia>. [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2022].
- ESAN, Conexión: Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?, en *Conexión Esan*, en <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian> [Fecha de consulta: 11 de abril de 2022].
- ESTIRADO, Eva (2016): Clamor en las redes contra 'Mujeres y Hombres y Viceversa', en *El Periódico*, en <https://www.elperiodico.com/es/extra/20160315/myhyv-mujeres-y-hombres-y-viceversa-clamor-redes-sociales-machismo-4976939> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Falcofilms (2022): Catálogo, en *FalcoFilms*, en <https://www.falcofilms.com/uploads/WEB/catalogo/catalogo.pdf> [Fecha de consulta: 9 de junio de 2022].
- FERNÁNDEZ, Varela; MAGRO, Silvia; PUEBLA-MARTÍNEZ, Belén (2018): Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los dating shows, en *UAB*, en https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2018n59/analisi_a2018n59p105.pdf [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2022].
- FERNÁNDEZ, Juan M (2021): La agria despedida de Mediaset a 'Mujeres y Hombres y Viceversa': sin ruido y por la puerta de atrás, en *Bluper, El Español*, en https://www.elespanol.com/bluper/20210325/despedita-mediaset-mujeres-hombres-viceversa-sin-puerta/568693428_0.html [Fecha de consulta: 27 de febrero de 2022].

- FERNÁNDEZ, Rosa (2022): La red social Facebook (Meta) en España – Datos estadísticos, en *Statista*, en <https://es.statista.com/temas/4162/facebook-en-espana/> [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2022].
- FórmulaTV (2017): ‘¿Qué te pone a cien?’: El test secreto de First Dates, al descubierto”, en *FórmulaTV*, en https://vertele.eldiario.es/noticias/first-dates_1_7475704.html [Fecha de consulta: 27 de febrero de 2022].
- FórmulaTV (2009): Emma García en la escalera de 'Mujeres y hombres y viceversa', en *FórmulaTV*, en <https://www.formulatv.com/noticias/13156/emma-garcia-el-dia-que-me-sente-en-las-escaleras-de-mujeres-y-hombres-y-viceversa-supe-que-no-seria-un-programa-mas/> [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2022].
- FUENTE, Lucía (2015-2016): Telerrealidad. El fin de la información en televisión, en *idUS*, en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50763/Telerrealidad.%20El%20fin%20de%20la%20informaci%c3%b3n%20en%20televisi%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 21 de febrero de 2022].
- G. GÓMEZ, Rosario (2013): “La televisión vive en el espectáculo”, en *El País*, en https://elpais.com/cultura/2013/08/10/television/1376154804_750297.html [Fecha de consulta: 21 de febrero de 2022].
- Grupo Atico34 (2022): El Registro de la Propiedad Intelectual, en *Grupo atico34*, en <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/registro-propiedad-intelectual/#:~:text=Para%20registrar%20cualquier%20obra%2C%20hay,Registro%20Central%20para%202021%2D2022.> [fecha de consulta: 13 de junio de 2022].
- HIDALGO-MARÍ, Tatiana (2017): Pasado, presente y futuro del dating show en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad, en *Revistas UCM*, en <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59970/4564456547018> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Hola (2020): Cuando zarpa el amor... 'First Dates Crucero' llega a Cuatro, en *Revista Hola*, en <https://www.hola.com/actualidad/20200113158036/first-dates-crucero-estreno-cuatro-gt/> [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2022].
- HolaMobi: Plan de empresa – Modelo económico previsional, en *Holamobi*, en https://www.holamobi.com/docs/documentacion/140424_prevision_economica.pdf [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2022].
- HBBTV (2022), en *Hbbtv*, en <https://www.hbbtv.org/> [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2022].

- Iberley (2021): La prevención de Riesgos Laborales en la Constitución Española, en *Iberley*, en <https://www.iberley.es/temas/prevencion-riesgos-laborales-constitucion-espanola-63890#:~:text=El%20art%C3%ADculo%2040.2%20de%20la,la%20promoci%C3%B3n%20de%20centros%20adecuados>. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022].
- IMDb: The Dating Game, en *IMDb*, en <https://www.imdb.com/title/tt0058795/> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2022].
- INE (2022): Contabilidad nacional trimestral de España. CNTR. Cuarto trimestre 2021, en *Instituto Nacional de Estadística*, en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2022].
- INSST: Modalidades de prevención, en *Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el trabajo*, en <https://www.insst.es/modalidades-de-prevencion> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2022].
- Lafarga&Herranz (2022): en *Lafarga&Herranz*, en <https://lafargayherranz.com/comprar/blustream-mx44vw/> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2022].
- MARTINS, Julia (2021): Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno efectivo para tu proyecto, en *Asana*, en <https://asana.com/es/resources/communication-plan> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2022].
- MARTÍNEZ, Carlota (2022). Las plataformas provocan la mayor caída del consumo televisivo en 30 años, en *El Independiente*, en <https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/03/13/las-plataformas-provocan-la-mayor-caida-del-consumo-televisivo-en-30-anos/> [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2022].
- Más que vídeo (2022): Venta y Alquiler de Audio y Vídeo Profesional, en *Másquevídeo*, en https://www.masquevideo.com/a_uv510-20-ndi-st-c2x32943178 [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2022].
- Mediaset (2019): *Mediaset España: quiénes somos*, en *Mediaset España*, en https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2022].
- Ministerio de Sanidad (2022): Estrategia de vacunación Covid-19 en España, en *Ministerio de Sanidad*, en

- <https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/vacunaCovid19.htm> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2022].
- Ministerio de asuntos económicos y transformación digital (2021): El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, en *Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital*, en https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2021/211130_np_audiovisual.pdf [Fecha de consulta: 21 de abril de 2022].
 - Moncloa (2021): El Gobierno presenta la reforma de la Ley de Empleo y la creación de la Agencia Española del Empleo, en *Presidencia del Gobierno*, en https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/03122_1-rp_cministros-extraordinario.aspx [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2022].
 - MONTOLIU SÁNCHEZ, Anna (2021): Estrategias de comunicación y fidelización de la audiencia: análisis del reality *La isla de las tentaciones*, en *Riunet*, en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172109/Montoliu%20-%20Estrategias%20de%20comunicacion%20y%20fidelizacion%20de%20la%20audiencia%20analisis%20del%20reality%20La%20isl....pdf?sequence=1> [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2022].
 - MONTAGUD RUBIO, Nahum (2022): ¿Qué significa el color magenta en Psicología?, en *Psicología y mente*, en <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-magenta> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2022].
 - MUCIENTES, Esther (2019): ¡Boom!: La historia nunca contada de Los Lobos y el bote de los 6,6 millones, en *El Mundo*, en <https://www.elmundo.es/cronica/2019/07/08/5d1f1bb221efa0503f8b468b.html> [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2022].
 - NÚÑEZ, Patricia (2021): Miguel Ángel Silvestre podría haber desvelado la identidad de La Vecina Rubia, en *VozPópuli*, en <https://www.vozpopuli.com/dolcevita/miguel-angel-silvestre-vecina-rubia-identidad.html> [fecha de consulta: 19 de abril].
 - Oblicua (2022): Publicidad en Metro de Madrid, en *Oblicua*, en <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-metro-en-madrid.html> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2022].
 - OLVERA, Paula (2020): Cómo funciona ‘Firts Dates’, el dating show donde ocurren flechazos reales, en *Yahoo vida y estilo*, en <https://es.vida-estilo.yahoo.com/cuatro-first-dates-dating-show-como-funciona-amor-145856798.html> [Fecha de consulta: 27 de febrero de 2022].

- Panorama Audiovisual (2012): 'Gran Hermano' encuentra en Panasonic la respuesta tecnológica para «el ojo que todo lo ve», en *Panorama Audiovisual*, en <https://www.panoramaaudiovisual.com/2012/03/07/gran-hermano-encuentra-en-panasonic-la-respuesta-tecnologica-para-el-ojo-que-todo-lo-ve/> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2022].
- PEÑA, Laura (2021): Qué son los derechos de imagen y su gestión, en *Billin*, en <https://www.billin.net/blog/derechos-imagen/> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2022].
- PORTER, Michael (2008): Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, en *Academia Edu*, en https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2022].
- QUESADA, Ana (2015): Antena 3 cumple 25 años: recordamos a 25 de sus profesionales más carismáticos, en *FórmulaTV*, en <https://www.formulatv.com/noticias/43000/antena3-cumple-25-recordamos-25-profesionales-mas-destacados/> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- QUIROA, Myriam: Tipos de logotipos, en *Economipedia*, en <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-logotipos.html> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2022].
- Redacción av521 (2014): La protección en los formatos televisivos, en *Audiovisual451*, en <https://www.audiovisual451.com/la-proteccion-en-los-formatos-televisivos/> [Fecha de consulta: 11 de mayo de 2022].
- REVILLO VIDALES, David (2017): Seguridad y Salud en empresas productoras de TV y Publicidad, en *Prevencionar*, en <https://prevencionar.com/2017/03/14/seguridad-salud-empresas-productoras-tv-publicidad/> [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2022].
- RODRÍGUEZ, María Victoria (2008): ¿Qué es un Bed & Breakfast?, en *Diario del Viajero*, en <https://www.diariodelviajero.com/alojamiento/que-es-un-bed-breakfast> [Fecha de consulta: 27 de febrero de 2022].
- Sage (2015): Radiografía del Controller de la empresa española, en *Controla y crece*, en https://www.controlaycrece.com/wp-content/uploads/2019/01/Infografia_Sage_Radiografia_Controller.pdf [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2022].

- Seesound (2022): Seesound, en https://seesound.es/productos/331_martin?page=2 [Fecha de consulta: 10 de junio de 2022].
- Selectra (2021): Qué son los servicios OTT y cuáles hay en España, en *Selectra*, en <https://tv.selectra.com/es-ES/info/ott> [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2022].
- TIJERAS, Ramón (2012): El reparto de las televisiones privadas en España, en *Comunicación21*, en http://comunicacion21.com/wp-content/PDF/Dos/El_reparto.pdf [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Thomann (2022): Stairville Show Bar Pro 16x10W RGBAW IP65, en *Thomann*, en https://www.thomann.de/es/stairville_show_bar_pro_16x10w_rgbaw_ip65.htm [Fecha de consulta: 7 de junio de 2022].
- Treintaycinco (2021): Sueldo productor audiovisual, ¿cuánto ganan?, en *35mm*, en <https://35mm.es/sueldo-productor-audiovisual/> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2022].
- Twinpix (2021): Publicidad en el Metro, en *Twinpix*, en <https://twinpix.es/publicidad-exterior/publicidad-metro/> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2022].
- Vozpópuli (2016): Denuncian al programa 'Mujeres y hombres y viceversa' por vulnerar el horario infantil, en *VozPópuli*, en <https://www.vozpopuli.com/sociedad/tac-asociacion-de-consumidores-de-medios-audiovisuales-telecinco-denuncias-polemica-denuncia-mediasset-programas-polemica-0-827317277.html> [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2022].
- Wikipedia (2021): Programa de citas, en *Wikipedia*, en https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_de_citas [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Wikipedia (2021): Cita a ciegas (tipo de cita), en *Wikipedia*, en [https://es.wikipedia.org/wiki/Cita_a_ciegas_\(tipo_de_cita\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cita_a_ciegas_(tipo_de_cita)) [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Wikipedia (2022): The Dating Game, en *Wikipedia*, en https://es.wikipedia.org/wiki/The_Dating_Game [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2022].
- Wikipedia (2022): Fusión de Gestevisión Telecinco y Sogecuatro, en *Wikipedia*, en https://es.wikipedia.org/wiki/Fusi%C3%B3n_de_Gestevisi%C3%B3n_Telecinco_y_Sogecuatro [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2022].

- Wikipedia (2022): Netflix, en *Wikipedia*, en [https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix#Expansi%C3%B3n internacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix#Expansi%C3%B3n_internacional) [Fecha de consulta: 26 de febrero de 2022].
- Wikipedia (2022): Núria Marín, en *Wikipedia*, en [https://es.wikipedia.org/wiki/Nuria_Mar%C3%ADn \(presentadora\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nuria_Mar%C3%ADn_(presentadora)) [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2022].

I. Anexo 1

Escaleta de *El Sentido del Amor*

ESCALETA PROGRAMA 1 EL SENTIDO DEL AMOR								
Nº	CONTENIDO	VTR	GRAFISMO	SET	REALIZACIÓN/PRODUCCIÓN	DURACIÓN	ACUMULADO	HORA
BLOQUE 1								20:00:15
1	VTR CORTINILLA CABECERA	VTR CABECERA				0:00:05	0:00:05	20:00:20
2	INTRODUCCIÓN DINÁMICA PROGRAMA		NOMBRE PRESENTADORA	SET 1	Plano corto Nuria/ Plano General Set	0:02:00	0:02:05	20:02:20
3	VTR VIDEO PARTICIPANTE	VTR PRESENTACIÓN				0:01:00	0:03:05	20:03:20
4	PRESENTADOR RECIBE A PARTICIPANTE + ENTREVISTA PARTICIPANTE		NOMBRE PARTICIPANTE	SET 1	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set	0:02:00	0:05:05	20:05:20
5	PRESENTADOR INVITA AL PARTICIPANTE A COMENZAR LAS PRUEBAS			SET 1	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set	0:00:30	0:05:35	20:05:50
BLOQUE 2								20:05:50
7	COMIENZO PRUEBA 1. GUSTO		SENTIDO GUSTO	SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:04:00	0:09:35	20:09:50
8	ELECCIÓN CANDIDATO + PASO PRUEBA 2			SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:01:00	0:10:35	20:10:50
9	COMIENZO PRUEBA 2. TACTO		SENTIDO TACTO	SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:04:00	0:14:35	20:14:50
BLOQUE 1 DE PUBLICIDAD						0:05:15	0:19:50	20:20:05
11	ELECCIÓN CANDIDATO + PASO PRUEBA 3			SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:01:00	0:20:50	20:21:05
12	COMIENZO PRUEBA 3. OIDO		SENTIDO OIDO	SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:04:00	0:24:50	20:25:05
13	ELECCIÓN CANDIDATO + PASO PRUEBA 4			SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:01:00	0:25:50	20:26:05
14	COMIENZO PRUEBA 4. OLFATO		SENTIDO OLFATO	SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:04:00	0:29:50	20:30:05
15	ELECCIÓN CANDIDATO			SET 1/ SET 2	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set 1 / Plano detalle elemento/ Pantalla partida Set 1 y Set 2 Plano corto candidatos/Plano General Set 2	0:01:00	0:30:50	20:31:05
BLOQUE 2 DE PUBLICIDAD						0:05:00	0:35:50	20:36:05
17	PRESENTADOR HABLA CON PARTICIPANTE SOBRE PRUEBAS			SET 1	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set	0:00:30	0:36:20	20:36:35
BLOQUE 3								20:36:35
19	PRESENTADOR INVITA AL PARTICIPANTE A COMENZAR LAS CITAS			SET 3	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set	0:00:50	0:37:10	20:37:25
20	COMIENZO CITA 1. GUSTO		CITA GUSTO / NOMBRE CANDIDATO	SET 3	Plano corto Participante y Candidato / Plano General Set Pantalla partida Participante y Candidato	0:04:00	0:41:10	20:41:25
21	COMIENZO CITA 2. TACTO		CITA TACTO / NOMBRE CANDIDATO	SET 3	Plano corto Participante y Candidato / Plano General Set Pantalla partida Participante y Candidato	0:04:00	0:45:10	20:45:25
22	COMIENZO CITA 3. OIDO		CITA OIDO / NOMBRE CANDIDATO	SET 3	Plano corto Participante y Candidato / Plano General Set Pantalla partida Participante y Candidato	0:04:00	0:49:10	20:49:25
23	COMIENZO CITA 4. OLFATO		CITA OLFATO / NOMBRE CANDIDATO	SET 3	Plano corto Participante y Candidato / Plano General Set Pantalla partida Participante y Candidato	0:04:00	0:53:10	20:53:25
24	PRESENTADOR Y PARTICIPANTE HABLAN SOBRE CITAS			SET 3	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set	0:01:00	0:54:10	20:54:25
BLOQUE PATROCINIO						0:00:10	0:54:20	20:54:35
BLOQUE 4								20:54:35
27	ELECCIÓN FINAL Y DESCUBRIMOS CANDIDATO			SET 3	Plano corto Nuria y Participante/ Plano General Set	0:03:00	0:57:20	20:57:35
28	DECISIÓN CANDIDATO			SET 3	Plano corto Participante y Candidato / Plano General Set	0:02:00	0:59:20	20:59:35
29	DESPEDIDA			SET 3	Plano corto Nuria/ Plano General Set	0:00:40	1:00:00	21:00:15