



# Universidad Europea Madrid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

**MÁSTER DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES**

**CURSO 2022 - 2023**

**VALDE VISIÓN:**

**EL DESARROLLO DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN PARA  
MEDIASET ESPAÑA**

Andrea Cazás Chao

María García Aldana

Alberto González Palma

Luis Ojeda Hernandez

Antonio Rodríguez Pérez

**Tutor:** Antonio Alonso Rodríguez

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
A. Contexto social-económico y político	5
B. Objetivos	5
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>10</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>14</b>
2.1 Situación actual de la televisión	14
2.1.1 Consumo de televisión	15
2.1.2 Tendencias de consumo	16
2.1.3 Factores que afectan el consumo	17
2.2 Análisis del mercado nacional	18
2.2.1 Estudio serie <i>Camera Café</i>	19
2.2.2 Estudio serie <i>¡Fibrilando!</i>	21
2.3 Análisis del mercado internacional	23
2.4 Ranking por grupos de televisión y audiencias	24
2.5 Inversión publicitaria	27
2.6 Series de tira diaria nacionales	30
2.7. Series de tira diaria internacionales	35
2.8 Público objetivo y análisis franja access	42
2.9 Análisis de la competencia	45
2.10 Marco legal	46
2.11 Análisis DAFO	48
<b>BIBLIA</b>	<b>50</b>
3.1 Concepto artístico	50
3.2 Personajes	52
3.3 Sinopsis general de la serie	64
3.4 Mapa de tramas: por personajes	65
3.5 Los 100 primeros sketches:	70
3.6 Referencias y estéticas visuales:	81
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	<b>85</b>
4.1 Cronograma	85
4.2 Presupuesto general	92
4.3 Planificación del rodaje	92
4.3.1 Calendario de emisión	93
4.3.2 Medios humanos	94
4.3.3 Medios técnicos	96
4.4 Plan de contingencias	100
<b>FORMATO</b>	<b>102</b>
5.1 Ficha Técnica	102
5.2 Resumen	103

5.3 Casting	106
5.4 Universo	113
<b>PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN</b>	<b>117</b>
6.1 Estrategia de programación y estreno	117
6.2 Fases de la campaña de comunicación	119
6.3 Plan de comunicación	121
6.3.1 Plan de comunicación en televisión	122
A) Sinergias y estrategias en los canales de Mediaset	123
B) Piezas promocionales de comunicación	131
6.4 Plan de comunicación online	136
6.4.1 Páginas web de Mediaset España	137
6.4.2 Redes sociales	141
6.4.3 Mitele	143
6.5 Plan de comunicación externa	144
6.6 Propuesta de empaginación publicitaria	145
6.7 Ventanas de emisión	146
<b>ESTRATEGIA COMERCIAL</b>	<b>148</b>
7.1 Plan de ingresos publicitarios en televisión	148
7.1.1 Publicidad convencional	150
7.1.2 Iniciativas especiales	152
7.1.3 HBBTV	155
7.1.4 Publicidad digital	155
7.2 Explotación de derechos privados	156
7.3 Venta a mercados internacionales	158
7.4 Explotación de la música del formato	159
7.4.1 Música original de cabecera	159
7.4.2 Música de ambiente y fondos	160
7.4.3 Música comercial	161
7.4.4 Comercialización de la música original	161
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>163</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>167</b>
8.1 Bibliografía para fuentes	167
8.2 Bibliografía para las ilustraciones	170
8.3 Bibliografía de gráficos y figuras	174
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	<b>176</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>180</b>
9.1 Empaginación	181
9.2 Plan de producción	182
9.3 Presupuesto	184
9.4 Guiones	187

# INTRODUCCIÓN

En este proyecto vamos a explicar de manera detallada el proceso de creación de *Valde Visión*, la nueva *sitcom* de Telecinco que está inspirada en la famosa serie española *Camera Café*. Para ello, realizaremos un exhaustivo análisis que nos permita tener toda la información necesaria para construir este producto audiovisual de entretenimiento desde su fase inicial hasta la fase de producción, comercialización y su posterior emisión.

Antes de arrancar con la creación del producto, hemos realizado un estudio de mercado que nos permita tener una visión amplia del contexto y del entorno en el que se suele desarrollar este tipo de formato, haciendo especial hincapié en el mercado nacional, donde tenemos casos muy significativos como son *Camera Café*, *Escenas de Matrimonio* o los inicios de *La que se avecina*, y el mercado internacional. Además, en este análisis inicial, abordaremos las cifras del consumo de televisión, cómo lo realizan, la importancia que tienen las OTT en el consumo de series y cuáles son las nuevas tendencias de consumo.

La serie es un ambicioso proyecto que intentará mantener la esencia de *Camera Café* adaptándolo a los tiempos de hoy en día, con personajes más variados, inclusivos y con los que se pueda identificar cualquier miembro de una familia. No sólo serán atractivos los personajes, sino que las tramas que existen entre ellos tendrán un toque humorístico y se representarán una serie de anécdotas laborales que le puedan ocurrir a cualquier persona en su trabajo, desde el CEO de una compañía hasta los limpiadores.

Nuestro formato va a representar el día a día de una *startup* consolidada que se dedica al sector de la publicidad, un nuevo modelo de empresa que tiene grandes posibilidades de crecimiento, donde es fundamental el uso de las nuevas tecnologías y donde los pocos trabajadores suelen formar una pequeña familia. Además, es un sistema empresarial que está asentado en las grandes capitales europeas como Londres, Berlín o París y que ya es una realidad en capitales españolas como Madrid.

## A. Contexto social-económico y político

España está inmersa en una profunda crisis que puede alterar de forma sensible el contenido de nuestra serie y modificar el plan de rodaje en función de la situación económica, social y política que estemos atravesando. Tras la pandemia del coronavirus llegó la guerra entre Ucrania y Rusia, un conflicto bélico que está afectando de forma directa al resto de países europeos y que tenemos que tener muy presente a la hora de realizar el correspondiente plan de producción. España vive una situación convulsa que está afectando a todas las clases sociales debido a la desproporcionada subida en los precios de luz, gas, gasolina, materias primas y en alimentos de primera necesidad. Además, el valor de los alquileres también se ha disparado y la compra de materiales que pueden conformar nuestro decorado han sufrido una subida significativa.

En estos momentos no se espera que esta situación cambie de manera inminente, generando una gran incertidumbre sobre futuros acontecimientos o un posible agravante del momento económico-social que estamos viviendo. Por ello, los trabajadores implicados en este proyecto deberemos estar adaptándonos constantemente a las circunstancias socioeconómicas, analizar todo tipo de detalles, ser conscientes de la situación internacional, estar preparados ante nuevos hechos históricos que puedan perjudicar nuestro plan de rodaje y, sobre todo, reajustar en todo momento aquellos aspectos que afecten al presupuesto.

## B. Objetivos

A continuación, se nombrarán los objetivos generales y específicos que guiarán esta investigación académica y el proyecto de ficción cual se propone.

### B. 1) Objetivos Generales

- 1. Comprender la situación actual televisiva desde la perspectiva de la comedia:**  
Investigar y analizar los factores que influyen a que las series de humor estén perdiendo trascendencia en la actualidad, apostando más por los programas drama-comedias y contribuyendo a la desaparición de las series de *sketches* y a la migración de este tipo de contenidos a las redes sociales. Del mismo modo, consideramos valioso entender los motivos de las cancelaciones de las series *sitcom* para que futuros proyectos puedan tenerlos en cuenta y ayudar así al resurgimiento de la comedia *sitcom*.

2. **Modernizar el formato de sketches, explotando su previo éxito:** Ofrecer una nueva perspectiva, actualizar y modernizar el formato ya conocido para adaptarlo a las nuevas tendencias, temas sociales, ideologías, partidos políticos y tecnologías del mercado. Traer este formato a la época de hoy en día puede reavivar este estilo de comedia situacional con cámara fija, cosa que ha sido difícil de llevar a cabo debido a los últimos intentos con *¡Fibrilando!* y *Escenas de Matrimonio*. Impulsaremos el programa al incorporar elementos similares a previos éxitos, como *Camera Café*, con un humor inteligente y personajes excéntricos o incluso al elenco original. Cameos, actores invitados, o como parte del equipo de producción, le brindará a la audiencia un proyecto único, pero con aires de familiaridad. Con estos parámetros, será posible explotar la nostalgia y monetizar las conexiones emocionales.
  
3. **Demostrar que el formato sketches sigue cumpliendo un papel importante en la industria de la televisión:** Probar que los *sketches* no solo siguen siendo estimados por el público, sino que además son un formato económico, el cual al no seguir necesariamente un orden lineal, permite que sus piezas puedan ser encasetadas de diferente formas, dando la posibilidad de juego de tener muchos episodios diferentes.
  
4. **Demostrar el impacto cultural y social que este formato podría generar:** Un programa de televisión puede ser una herramienta poderosa para influir y generar conciencia sobre temas sociales relevantes, abordando temas como el acoso laboral, la igualdad de género en el trabajo, el cuidado a la vida animal y al medio ambiente. Apuntamos a generar un impacto social positivo y concientizar a la audiencia sobre temas importantes. También planeamos crear un ambiente en las redes sociales que fomente la interacción y el feedback de los espectadores para mejorar el contenido y aumentar el alcance del programa.

## B. 2) Objetivos Específicos

5. **Introducir un toque propio al formato:** Apuntar a que el formato inspirado en *Camera Café* tendrá sus elementos únicos que lo diferencien del programa original y lo hagan destacar por sí solo. Ejemplos de esta diferencia serían: disponer de una sala completa de descanso con diversas localizaciones en sus interior, el hecho de que se conoce

específicamente de qué es la empresa, la diferencia generacional y cultural del nuevo elenco.

6. **Explotar el potencial internacional del formato:** Creando personajes y situaciones que puedan ser relacionados sin importar el background cultural de los espectadores, o en su defecto, utilizar a actores locales que puedan transmitir la esencia de la cultura y lenguaje del país en el que se está produciendo el programa. Buscar a distribuidores que tengan experiencia en la venta de programas de televisión y que pueda promover el programa alrededor del mundo.
7. **Ofrecer un humor cotidiano y cercano:** El humor cotidiano y surrealista de la vida laboral hace accesible y relacionable para una amplia gama de espectadores. Este tipo de humor serviría para crear una conexión emocional con los espectadores. El objetivo aquí sería ofrecer un tipo de humor que sea fácilmente identificable y que refleje las situaciones mundanas con las que se podría relacionar el espectador estándar.
8. **Destacar la interacción entre personajes:** *Camera Café*, *Toren C* y *Escenas de Matrimonio* se centraron en un grupo de personajes recurrentes en el mismo ambiente, lo que permitió que se desarrollaran relaciones complejas y dinámicas entre ellos. Como productores del programa, apuntamos a explorar estas interacciones entre nuevos personajes, causar empatía de parte los espectadores y causar interés al desarrollar historias interesantes ambientadas en esta época moderna.
9. **Lanzar nuevas estrellas:** Series de comedia situacionales como *Camera Café* lanzó a muchos de sus actores al estrellato e inició la carrera profesional de muchos de ellos. En este caso, se podría replicar este objetivo, encontrando nuevos talentos y lanzando sus carreras en la televisión. Un éxito en este sentido podría llevar a que los actores y actrices sean buscados para otros proyectos de televisión y cine, lo que sería beneficioso tanto para los actores como para el equipo de producción del programa. Además, la creación de nuevas estrellas televisivas podría atraer a una audiencia más joven y diversa que busca nuevos talentos con quien engancharse.
10. **Generar contenido de bajo coste:** *Valde Visión* utiliza una localización fija, iluminación fija y un reparto de actores recurrentes, lo que reduce considerablemente los costes de

producción y aumenta la rentabilidad de la serie. Una productora podría querer crear un programa similar para generar contenido de entretenimiento con bajo presupuesto y reducir los riesgos financieros asociados con la producción de un programa de televisión. Adicionalmente, el contenido de bajo coste puede ser considerado como más auténtico y menos comercializado, creando una conexión más genuina con los espectadores.

- 11. Ofrecer entretenimiento ligero:** Otra intención para la producción de este programa es brindar a los espectadores un momento de descanso y distracción en medio de una vida rutinaria y estresante. Este tipo de contenido, accesible sin ser exigente, resulta atractivo para espectadores buscando un escape temporal de un mundo lleno de noticias tristes y preocupaciones. Un programa de entretenimiento ligero, como *Valde Visión* sirve potencialmente como una forma para unir a la familia o amigos para ver juntos y disfrutar de momentos de risas y diversión. Además, este tipo de entretenimiento puede tener un efecto positivo en el bienestar emocional y psicológico de las personas, desconectándolos de preocupaciones diarias y permitiéndoles disfrutar el presente.
- 12. Crear un producto que permita un modelo de consumo y negocio híbrido:** Con este proyecto, se busca maximizar el potencial de ingresos y alcance del mismo, y conjuntamente, que se adapte a las tendencias actuales de consumo de medios y se aproveche de las múltiples plataformas de distribución disponibles en la actualidad. Podría emitirse en lineal en un canal generalista como Telecinco y en plataformas OTT si fuera el caso. También se podría considerar la venta de derechos de emisión a diferentes canales de televisión o distribuidoras internacionales, además se podrían desarrollar productos adicionales (*ancillary*), como libros, *merchandising*, videojuegos de Telecinco, entre otros.
- 13. Entregar un producto destinado para un público intergeneracional, atrayendo especialmente a jóvenes:** Nuestra serie de ficción contará con personajes atractivos, complejos e interesantes de diferentes géneros, edades, nacionalidades y nivel socio-económicos. Esta diversidad nos ayudará a captar a una amplia audiencia que podrá identificarse con los personajes. Asimismo, siempre se buscará un balance al usar temas y géneros universales, pero a su vez populares entre los jóvenes. Esta serie



también incluirá referencias a temas actuales en cuestión de tendencias, humor en plataformas digitales y cultura pop. Llevará un tono equilibrado y lenguaje fácil de entender, que pueda ser atractivo para los espectadores de diferentes países. Por último, se hará uso de plataformas digitales como redes sociales para promocionar la serie y cautivar al público joven.

- 14. Generar un proyecto de comedia que tenga relevancia a nivel nacional e internacional:** Apostando por el *made in spain*, aprovechando la tendencia de las series españolas en el mundo, esta serie tiene como objetivo volver a posicionar la comedia original española, la cual en los últimos años ha basado desfavorablemente sus guiones en *remakes* de otros países y productos derivados de otras marcas ya establecidas.



## RESUMEN EJECUTIVO

La serie *Valde Visión* es un formato que representa el día a día de una empresa de publicidad donde reina el desorden, el caos y las famosas prisas de última hora. Una comedia que está basada en las relaciones interpersonales que existen entre los trabajadores de la compañía, tratando con un tono humorístico, con una divertida mediocridad y de una forma muy cercana el enfrentamiento que existe entre el equipo directivo y el resto de los empleados de la redacción.

La empresa se encuentra instalada en un edificio situado en una de las zonas más privilegiadas de Madrid. En pleno barrio de Salamanca, donde normalmente suelen vivir personas con una elevada posición económica y social, está la redacción de *Valde Visión*, un lugar que no tiene desperdicio y en el que podemos encontrar perfiles muy variados entre sus trabajadores. Es la típica oficina donde estéticamente se respira modernidad y progresismo, con una sala de descanso y hasta una diana para que los empleados jueguen a los dardos en busca de la inspiración creativa. Sin embargo, la empresa está chapada a la antigua por culpa del CEO de la compañía, Eduardo, que es muy tradicional, no aprueba el teletrabajo y que se ha visto obligado a hacer un lavado de imagen con el único objetivo de seducir a más clientes para cerrar sus negocios, dando una falsa sensación de empresa abierta, moderna y progresista.

La serie se llevará a cabo en un solo espacio: la sala de descanso de la redacción. Un sitio donde los miembros de la oficina pueden acudir a hacer un *break* en su jornada laboral, comer, trabajar con sus portátiles, ver la televisión, charlar con sus compañeros o incluso echar una

siesta. En definitiva, en esta sala pueden hacer de todo y se caracteriza por ser un espacio moderno, con colores llamativos, que captan la atención de los espectadores. También tiene una diana para que los trabajadores puedan jugar a los dardos, despejar la mente y encontrar la inspiración creativa para sus trabajos publicitarios con los clientes. La sala de descanso de *Valde Visión* es el lugar donde no hay niveles ni clases sociales, en este espacio todos son iguales, donde los trabajadores hablan de sus aficiones, vidas personales, amores o preocupaciones... un sitio donde un directivo y el miembro de seguridad pueden charlar de fútbol o la redactora dé consejos a su jefa sobre su mala racha en el amor.

La trama principal de *Valde Visión* será mostrar cómo es la disputa que tienen los dos bandos de la redacción de una forma cómica, divertida, mostrando situaciones absurdas, destacando la torpeza de los personajes y, sobre todo, resaltando de un modo gracioso la mediocridad de las personas que componen la redacción. Una disputa entre dos grupos que se prolongará a lo largo de toda la temporada, donde la plantilla de redactores insistirá en que se les realice una subida de sueldo después de tener congeladas sus nóminas durante muchos años y, por otro lado, el equipo directivo intentará ocultar a sus trabajadores el cierre de una importante inversión económica para aumentar sus propios salarios y darse varios caprichos.

Uno de los puntos fuertes de *Valde Visión* es que supone el regreso de una serie formada por *sketches*, algo que prácticamente ha desaparecido en televisión y que tanto echa de menos el espectador. Cada episodio estará constituido por cinco *sketches* de cinco minutos cada uno, suponiendo un total de 25 minutos. De esta forma se consigue mayor dinamismo, entretener al espectador con diferentes temas de actualidad, conseguir que más usuarios conecten a cualquier hora sin miedo a perderse la trama y, sobre todo, hacer un humor rápido, directo y dirigido a todas las clases sociales con el objetivo de que se vean un *sketch* detrás de otro sin parar.

*Valde Visión* es una serie que abraza a todos los géneros y clases sociales. Para ello, en los guiones se van a tratar de forma muy cuidadosa y cómica temas, situaciones y escenarios que le puedan pasar a cualquier persona en su día a día en su puesto de trabajo, en casa, en relaciones con amigos y familiares, en el amor, en gestiones administrativas, médicas, etc. Es decir, queremos conectar con todos los españoles a través de situaciones sencillas del día a día que le suelen pasar a cualquiera, independientemente de las condiciones económicas, amorosas o geográficas de cada uno: por ejemplo, hacer comedia de una situación tan absurda como la de que un redactor y un directivo se pasen toda la mañana intentando matar una mosca en la sala de descanso.

Para creación de *Valde Visión* se ha realizado un estudio de mercado en el que se han analizado series nacionales e internacionales de la misma tipología. Una investigación que nos ha servido para saber qué cifras de audiencia consiguieron, en qué franja de la parrilla se encontraban y cuáles fueron sus puntos fuertes. Multitud de datos que nos han servido para fijar la emisión *Valde Visión* de lunes a viernes en Telecinco, destinado a un público entre 7 y 65 años y posicionándolo en la franja *access prime time*, de las 22:00 a 22:30 horas.

A lo largo del trabajo tenemos la biblia de la serie, uno de los apartados fundamentales porque es donde se desarrolla el concepto artístico del formato, se describen al detalle todos los personajes de *Valde Visión*, se elabora un arco de tramas definido entre personajes, se desglosan los 100 *sketches* de la temporada y se añaden referencias visuales que nos han servido de inspiración tras el análisis de mercado.

En el plan de producción se han aportado todos los detalles acerca del cronograma, plan de rodaje, calendario de emisión o aspectos técnicos de la serie. La característica fundamental de *Valde Visión* y que le diferencia hoy en día del resto de series es que se grabará por una única cámara fija y solamente habrá un escenario. El espectador creerá que la cámara está en la televisión de la sala de descanso, algo parecido a lo que hacían en *Camera Café* con la máquina de bebidas o en *Peter Kay's Car Share* donde la cámara estaría en el retrovisor interior del coche.

También se ha elaborado un universo muy estructurado y detallado de la empresa *Valde Visión*, donde se ha definido una línea estética muy concreta de cómo será la sala de descanso de la compañía de publicidad. Además, debido al presupuesto con el que se dispone para desarrollar la serie, se ha realizado un riguroso casting basado en varias caras conocidas y un elenco de actores con un amplio bagaje teatral, lo que les permitirá realizar los *sketches* de forma rápida y a medida que avancen las primeras semanas de rodaje poder conseguir rodar un episodio por día. Para ello, hay que tener en cuenta que se construirán dos salas de descanso totalmente idénticas, dándonos la posibilidad de poder rodar más *sketches* a la vez y reducir considerablemente los costes. Para esto último, es necesario duplicar el equipo que hay detrás de las cámaras y hacer que los actores sólo actúen por jornada en uno de los espacios, nunca podrán participar en dos *sketches* en el mismo día.

En cuanto a la comunicación, se ha desarrollado un plan de autopromoción de 360 grados con el que se intentará impactar a los espectadores con la serie a través de televisión, online y con una estrategia externa. También hay un plan de estreno, fijado para el 8 de abril de 2024, donde se detallan las diferentes acciones que se van a llevar ese día y una emisión en

*simulcast* en los canales de Cuatro y FDF con el objetivo de impactar en el público que *Valde Visión* quiere alcanzar.

Por último, para rentabilizar el presupuesto fijado de 5.000 euros por *sketch*, se ha definido una estrategia de marketing con el objetivo de facturar en televisión gracias a la inclusión de publicidad cualitativa, un bloque convencional, varias acciones de Iniciativas Especiales y un plan detallado online con el que poder incluir marcas que puedan formar parte de la serie y ser explotadas en las páginas web del grupo Mediaset España.



## ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Situación actual de la televisión

La industria de la televisión ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Esta industria se ha transformado debido a las nuevas formas de consumo de los telespectadores hasta llegar a la televisión en abierto que todos conocemos a día de hoy. El consumo televisivo ha ido decreciendo constantemente desde los años noventa con la aparición de nuevas formas de entretenimiento audiovisual a través de internet y la bajada de los datos de audiencias. Esto ha supuesto la renovación de los elementos tradicionales de la televisión para adaptarse a los nuevos tiempos y a la demanda de los consumidores de hoy en día. Aún así, la inversión publicitaria del medio también se ha visto afectada como consecuencia de ese menor consumo y datos de audiencias, que refleja un descenso en 2022 entre un 4%-5% con respecto al ejercicio del año anterior, suponiendo una facturación total de 1.700 millones de euros con una pérdida estimada de 80 millones de euros anuales (InfoAdex, 2023).

Según los datos recogidos por Infoadex, las dos grandes corporaciones televisivas de carácter privado como son Mediaset y Atresmedia marcaron casi el mismo porcentaje en inversión publicitaria -alrededor del 42%, que asciende a 1.700 millones de euros pese a ser competidores directos- y con una facturación que rondaría los 715 millones de euros en ambas entidades (InfoAdex, 2023).

Uno de los motivos principales por los que el medio televisivo ha notado un descenso en consumo, audiencias e inversión publicitaria recae sobre las nuevas formas de consumo digital a través de internet y las OTT, que ofrecen novedad y originalidad a los consumidores y hace que los anunciantes decidan anunciarse antes en estos nuevos formatos que en la televisión en abierto.

Por ello, la situación actual de la televisión supone un reto para estas cadenas a la hora de programar nuevos formatos y contenidos que se ajusten a la demanda real de los telespectadores y así generar mayores datos de consumo, audiencia e inversión publicitaria.

### 2.1.1 Consumo de televisión

Este año ha sido el de menor consumo de televisión desde que empezó el proceso de medición en 1992. El consumo se reduce a una media de 190 minutos por persona al día, lo que refleja la existencia de un descenso del 11% en comparación con el año 2021, con 214 minutos/persona al día. También se ha registrado un mínimo histórico en los menores de 45 años, desde los niños de 4 a 12 años hasta los adultos de 25 a 44 años. En su totalidad, el *reach* diario de televisión en el 2022 es de 63%, situándose en el nivel más bajo registrado. (Barlovento Comunicación, 2023).



Consumo de televisión por minuto y sus respectivas diferencias en relación al 2021

*Ilustración #1 / Fuente: Barlovento Comunicación*

Por otro lado, el uso del televisor para otros consumos ha alcanzado su máximo histórico anual. Entre *streaming* y vídeos cuyo origen es Internet (+17.4%), reproducción de contenidos grabados (+25%), videojuegos y radio TDT se ha alcanzado una cifra de 3,2 millones de personas que usan el televisor más de tres horas al día para otros usos.

## El tiempo diario de uso del televisor para “Otros Usos” es de **36 minutos** por persona.

Ind. 4+ (Hoy) | ESPAÑA (+2T) | TSD |



Consumo de la televisión para “Otros Usos”

Ilustración #2 / Fuente: Barlovento Comunicación

### 2.1.2 Tendencias de consumo

Durante la última década, las tendencias de consumo de televisión han cambiado y los formatos que antes tenían grandes datos de audiencia ahora difícilmente alcanzan sus objetivos. Mediaset ha sido durante estos últimos 10 años líder de audiencia con una programación que la diferenciaba de sus competidores apostando por la emisión en directo con formatos arriesgados, pero la saturación de la parrilla con la continuidad de estos programas alargados en el tiempo y su retroalimentación en otros formatos de la cadena ha generado un cambio en la tendencia del telespectador a la hora de consumir este tipo de programación. Por ello, desde finales de 2021, el competidor directo de Mediaset, Atresmedia, se convirtió en líder de audiencia y mantiene ese liderazgo que todavía se extiende hasta la actualidad. Atresmedia registró una cuota de pantalla del 14% en 2022 gracias a la fidelidad que ha generado en sus espectadores mientras su competidor perdía audiencia, con el objetivo principal de atraer al público de mayores de 45 años (Barlovento Comunicación, 2023).

Pero la programación de contenidos de las cadenas en abierto no han sido el único motivo por el que han cambiado las tendencias del público a la hora de consumirlos, la aparición de internet y las nuevas plataformas de OTT han abierto un amplio abanico de posibilidades para consumir contenidos audiovisuales que ha afectado considerablemente al medio televisivo. Estas plataformas de vídeo en *streaming* han fragmentado la audiencia y han alejado al público de la televisión tradicional, por ello, las cadenas se ven obligadas a buscar nuevas formas de



producir y transmitir sus contenidos para atraer de nuevo al público y mantener su inversión publicitaria.

Según Barlovento, el 22,8% del tiempo que invertimos en ver televisión lo pasamos delante de la televisión pública en España, de las generalistas y de las autonómicas, aunque este dato desciende anualmente (Barlovento Comunicación, 2023). Las cadenas privadas y las plataformas de pago van ganando terreno poco a poco como resultado de ese cambio en las tendencias de consumo del espectador. Las 74 cadenas de pago han registrado un incremento en sus usuarios que ascendió a un 8,5% de audiencia en 2021 y a un 9,6% en 2022, con 200.000 nuevos abonados que se suman a los nueve millones de abonados ya existentes (Barlovento Comunicación, 2023). Además, Netflix se posiciona como la primera OTTs en la lista de abonados y suscripciones con 9,6 millones de usuarios en España, seguido de Prime Video con 6,6 millones de usuarios, y Movistar+ con 3,6 millones de usuarios (Barlovento Comunicación, 2023).

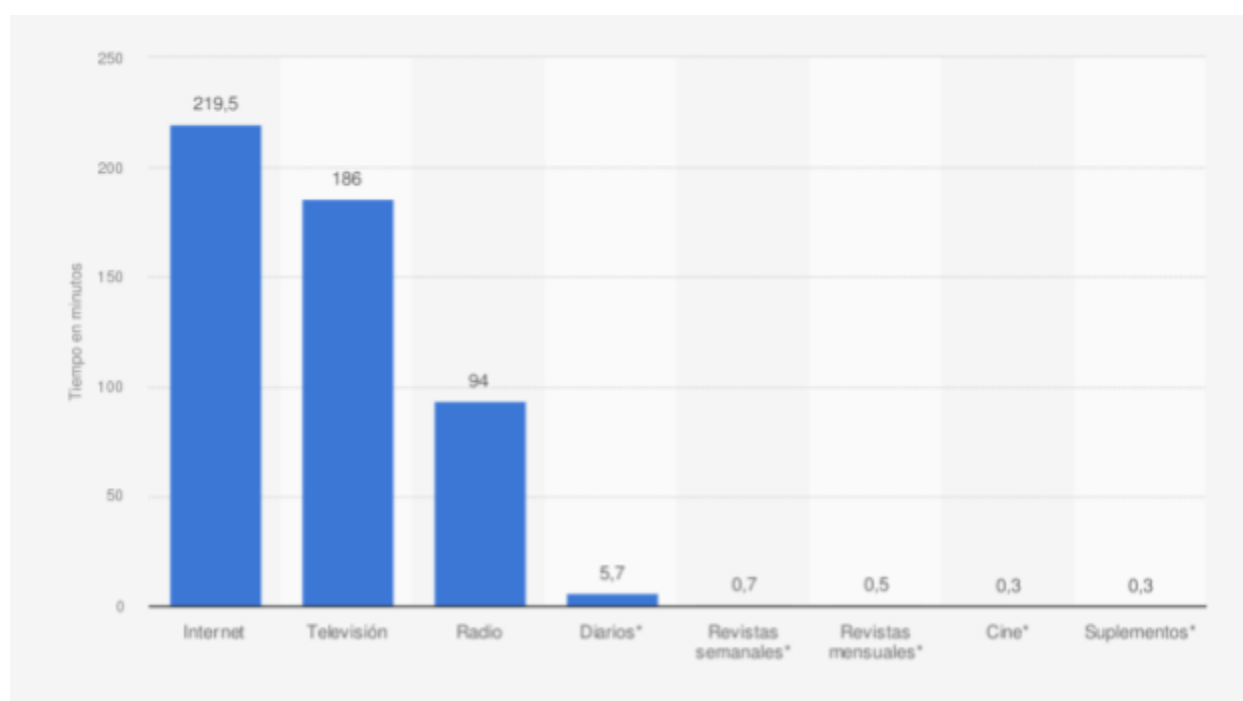
### **2.1.3 Factores que afectan el consumo**

Generalmente, se pueden distinguir tres factores que afectan al consumo del medio televisivo en la actualidad: internet y la aparición de las OTTs, los cambios en los hábitos de consumo en jóvenes y adultos con las nuevas tecnologías y la adaptación de los contenidos audiovisuales a los nuevos soportes digitales.

Internet supuso un cambio en el paradigma televisivo que se incrementó con la aparición de las OTT ganándole mucho terreno a la televisión en abierto, tal y como hemos descrito en el punto 2.1. Así como la evolución de la tecnología, con los dispositivos móviles y tablets han generado un mayor consumo de manera digital y que han atrapado a una gran parte del público joven y adulto. Las redes sociales y las diferentes aplicaciones móviles como Youtube o Twitch que ofrecen todo tipo de vídeos a los consumidores han generado una audiencia fiel difícil de trasladar. Por ello, el último factor que afecta al consumo de la televisión tiene que ver con la televisión misma y como es capaz de adaptar sus contenidos al mundo digital que tan demandado está ahora. Adecuar los formatos televisivos a los nuevos soportes supone una tarea crucial para las cadenas ya que se trata de hacerle llegar el contenido propio a una audiencia que se había perdido y a nuevos posibles espectadores atrayéndolos así a la cadena.

## 2.2 Análisis del mercado nacional

La industria de entretenimiento y medios española continúa evolucionando a través de los años en esta era predominantemente digital, con un crecimiento de ingresos estimado de 34.092 millones de euros, un 5,1% mayor a su año anterior (PwC, 2022). Internet y la televisión tradicional han sido los principales medios de comunicación con mayor consumo para su población. El año 2022 ha sido testigo del crecimiento del consumo digital al ver como un mayor porcentaje de espectadores y una gama más amplia de audiencias depende de la tecnología de *streaming*.



Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2022, por tipo (en minutos)

Ilustración #3 / Fuente: Statista

La evolución de la industria de entretenimiento y medios en España ha sido impulsada principalmente por publicidad en las redes, vídeos OTT, podcasts y videojuegos/*esports*. Los ingresos publicitarios en plataformas de streaming se hacen mucho más atractivos al apreciar que los espectadores españoles consumen un promedio de 219,5 minutos a través del internet.

A pesar de este incremento de consumo de contenido a través de estos segmentos, no todo es positivo. Como se ha mencionado antes, el año de 2022 ha sido el de menor consumo de

televisión nacional históricamente, siendo 190 minutos por persona y día, marcando un descenso de 11% (24 minutos menos al día). Los individuos que no ven diariamente la televisión también ha aumentado considerablemente, llegando a 16,9 millones de personas. En otras palabras, prácticamente un tercio de los habitantes en España no ve la televisión a diario (Barlovento Comunicación, 2023).



Evolución anual del consumo de TV (minutos persona/día)

Ilustración #4 / Fuente: Barlovento Comunicación

Gran parte de la atención de los niños, jóvenes y adultos se ha desviado a plataformas más novedosas y a una mayor variedad de medios de entretenimiento. Está en manos de las televisiones públicas y privadas encontrar nuevas maneras de atraer mayores audiencias y recuperarse de lo que se ha registrado como uno de sus peores años.

### 2.2.1 Estudio serie *Camera Café*

- **Formato:**

El formato de *Camera Café* es importado. Fue creado en Francia por Alain Kappauf, Yvan Le Bolloc'h y Bruno Solo, con muchos países haciendo su propia versión. La adaptación española la dirigió Luis Guridi y fue emitida en Telecinco todas las semanas de lunes a viernes. Los episodios tienen una duración de unos 6 a 7 minutos y cada uno de ellos consta de un prólogo, tres o más *sketches* y un epílogo. Luego, los diversos episodios se agrupan para formar un bloque de mayor duración. En consecuencia, cada cita de *Camera Café* se divide en varios episodios, cuyo número varía según el formato utilizado: tira diaria o especial de máxima audiencia.

La idea principal de los episodios era visualizar, a través de la cámara fija en la propia máquina, el día a día y las distintas situaciones de los empleados que se congregaban en la sala a tomar un café durante las horas de trabajo. El director, Luis Guridi, tenía la intención de ofrecer una visión humorística y a veces surrealista del entorno laboral.

El montaje es rápido, los diálogos sintéticos y los chistes suceden sin pausa. El ritmo acelerado, inspirado en el lenguaje de los cómics, es una característica esencial de la serie. La naturaleza y corta duración de estos episodios facilitaba al espectador reengancharse en cualquier momento y ver uno o varios episodios, aunque no siguiese la serie. Esto permitió que la *Camera Café* mantuviese un alto número de espectadores a lo largo de sus cinco temporadas.

Con el paso de los años, el número de episodios por temporada ha ido variando: la primera temporada consta de 63 episodios, mientras que la cuarta tiene 246, y la última tiene 41. La duración de los episodios, sin embargo, se ha alargado cada vez más: varios episodios de las dos primeras temporadas no llegan a los cuatro minutos, mientras que muchos de los siguientes superan con creces los siete minutos, llegando en algunos casos incluso a los diez minutos (IMDb, 2005).

- **Aspectos de Imagen:**

Como se ha comentado anteriormente, toda la *sitcom* se sitúa dentro de la zona de descanso de una compañía. Se utiliza una única cámara fija escondida para el rodaje del programa, que se convierte en el único punto de vista del espectador. No hay zooms y paneos, el único movimiento es el de los actores. Los personajes, que suelen estar exactamente al frente de la máquina expendedora de café, donde se oculta la cámara, están encuadradas desde la cintura para arriba. Con el movimiento de los actores dentro de la zona de descanso o por el pasillo, también hay planos americanos o de cuerpo entero.

Los costes de producción del programa son bajos, no es necesario un amplio equipo técnico, las luces al no poder entrar en escena, se colocan todas en la parte superior y la iluminación es en clave alta. Estos aspectos, más el decorado y vestimenta peculiar de los personajes, le dio una imagen muy característica y reconocible a la serie.

- **Análisis de Audiencia:**

*Camera Café* estaba dirigido principalmente para jóvenes y adultos de edades entre 18 y 45, de ambos géneros, quienes podrían relacionarse con las situaciones presentadas en el ámbito laboral y humorístico del programa.

Esta serie revolucionó el *access prime time* de Telecinco y trajo frescura e innovación a una cadena líder en prensa rosa, aspecto que se podía apreciar al analizar su seguimiento de temporadas y audiencias (Agirregabiria, 2014)

- 1ª Temporada (3.574.000 espectadores y un 22,2% de share)
- 2ª Temporada (3.859.000 espectadores y un 22,8% de share)
- 3ª Temporada (3.653.000 espectadores y un 20,7% de share)
- 4ª Temporada (2.941.000 espectadores y un 16,9% de share)

Se puede apreciar que nivel de influencia fue disminuyendo durante sus últimas temporadas. A pesar de eso, mantuvo un número de espectadores y un porcentaje de share respetable. *Camera Café* tenía la ventaja de tener episodios con corta duración y con narrativa episódica, lo cual permitía que las audiencias vieran y apreciar sus historias sin necesidad de haber visto los episodios previos. Esta fue una serie que sin duda dejó su huella en la parrilla televisiva de Telecinco y continúa influyendo e inspirando a las audiencias años después de su cancelación.

## 2.2.2 Estudio serie *¡Fibrilando!*

- **Formato:**

Esta *sitcom* producida por Magnolia TV y creada por Luis Guridi, fue aludida como una vuelta de tuerca del humor de *Camera Café*, compartiendo el mismo reparto, equipo técnico y artístico de la misma. Este *spin-in* repite el formato de su antecesora de sketches pero con unas diferencias notables. Donde antes se seguía a los trabajadores de una empresa en su tiempo de descanso, en *¡Fibrilando!* se siguen a los mismos personajes, pero bajo diferentes profesiones y en una clínica, donde sus ineptitudes y vagancias convierten este ambiente en algo más peligroso e irresponsable (FilmAffinity, 2009).

El director general de Contenidos de Telecinco comentó que le parecía extraño ver a los mismos actores en diferentes situaciones, aunque se mostraba confiado de que los espectadores se enamorarían en el producto una vez vistos algunos *sketches* (FilmAffinity,

2009). El humor se basaría en lo absurdo y surrealista, con diálogos ingeniosos y con un ritmo frenético y delirante del que los espectadores ya habían vivido antes. Fue confirmado por el director Luis Guridi, que la clínica de la serie estaba localizada en el mismo edificio de la oficina de *Camera Café*, dándole forma a su universo de incompetentes laborales (FilmAffinity, 2009).

- **Aspectos de la Imagen:**

Manteniéndose fiel a sus raíces, la cámara se sitúa escondida en un expendedor de bebidas, al otro extremo del ascensor, con un campo de vista abarcando toda la zona de descanso. Los actores se encargarían de los movimientos ya que no habría movimientos de cámara y la iluminación se mantendría en clave alta pero baja en costes por los pocos recursos necesarios para decorar el set adecuadamente. Se puede apreciar que la clínica fue diseñada por el mismo equipo de decoración que se encargó de la oficina de *Camera Café*, con las diferencias notándose por la presencia de materiales de clínica, vestimentas con batas, paredes y muebles en colores verdes y azules.

Con respecto a grafismos, *¡Fibrilando!* se estrenó con nueva cabecera, nuevos títulos en el prólogo, nuevos menús con recortables 2-D de los personajes, y heredó las ocurrencias transiciones de su predecesora, esta vez protagonizando radiografías animadas, placas de huesos y esqueletos animados. La serie intentó crear su propia imagen, pero manteniendo la misma esencia de la que los espectadores ya se habían acostumbrado.

- **Análisis de Audiencia:**

*¡Fibrilando!* tuvo una fugaz aparición en las parrillas televisivas de Telecinco. Principalmente porque no atrajo a muchos espectadores, no aportaba nada innovador a la televisión, y este formato de *sketches* ya se había repetido numerosas veces. La serie hizo una cuota de pantalla media del 11.9%, con 2.118.000 de espectadores, más bajo que *Camera Café* en su peor temporada, lo cual causó que la cadena se rindiera prematuramente, finalizando sus emisiones apenas a tres meses de su estreno (FormulaTV, 2009).

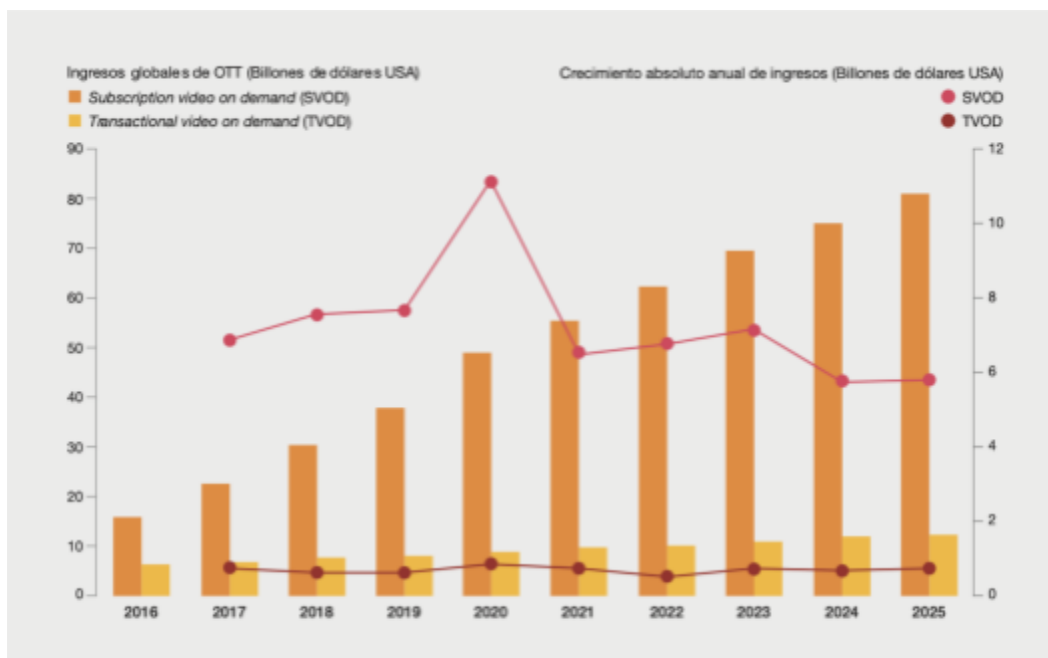
Entre muchas de las críticas, se consideraba que los *sketches* y personajes de la serie se habían vuelto lentos y predecibles, fallando en hacer que el público empatice o se relacione con ellos. La temática se tornaba más oscura al ver como un grupo de empleados torpes perjudicaban a pacientes en vez de una empresa, perdiendo el humor característico de *Camera Café*, que había atraído a tantos espectadores. La serie nada más logró emitir una sola temporada con 8 episodios.

## 2.3 Análisis del mercado internacional

Las dinámicas de la industria de televisión están en constante transformación. Cambios en el comportamiento del consumidor, ingresos de taquilla trasladándose a la pantalla pequeña a través del *streaming*, la unificación de diferentes canales bajo un solo servicio, la fuerza de los contenidos generados por usuarios; todos estos sucesos crean nuevas tensiones y alteran la compleja relación entre consumidores y proveedores.

La migración al consumo digital ha sido el causante de cambios más prevalente. El confinamiento domiciliario y el cierre de locales presenciales debido a la pandemia impulsó masivamente al uso de los servicios digitales y cambió de manera significativa los hábitos de los espectadores. Los ingresos globales por suscripciones de televisión ascendieron a alrededor de 184 billones de dólares estadounidenses en 2020. Incluso con cambios masivos en el panorama tecnológico y una caída en los ingresos en 2020, la televisión parece destinada a seguir siendo una característica importante de la vida cotidiana de una forma u otra. Si bien la industria de la televisión por cable ha experimentado recientemente cierto estancamiento, las nuevas tecnologías de televisión están ocupando su lugar rápidamente.

Estos cambios se hacen más notables al acotar que se estima que los consumidores seguirán gastando más en suscripciones a servicios de *streaming*:



Ingresos globales de OTT (Billones de dólares USA)

Ilustración #5 / Fuente: PWC. Global Entertainment and Media Outlook.

A pesar de esto los potenciales ingresos económicos que podría traer esta predicción, los modelos de suscripción se hacen cada vez más difíciles de adoptar y mantener a largo plazo debido al fuerte aumento de competencia aplicando estos métodos. Por ejemplo, en abril de 2022, Netflix anunció una pérdida de 200.000 suscriptores, marcando el primer descenso de este tipo en la década (Liedtke, 2022). Aquellos proveedores que hagan suscripciones y logren mantener sus audiencias, tendrán una ventaja competitiva única y probablemente tendrán un mayor nivel de control y conocimiento al tomar decisiones de contenido, de audiencia y estrategias.

La diversificación de ingresos será clave para las plataformas de vídeo OTT en los siguientes años. Netflix, por ejemplo, lanza una alternativa con publicidad, potencialmente agrandando su porcentaje de audiencias y permitiendo bajar el precio a sus suscripciones. Lo que posiblemente se vea en un futuro, será la división entre los proveedores que sean capaces de diversificar con éxito y de forma rentable las fuentes de ingresos, y los que todavía estén intentando alcanzar estas metas.

## 2.4 Ranking por grupos de televisión y audiencias

Este año 2022 ocurrieron cambios con respecto a los liderazgos y rankings por cadenas de televisión española. Telecinco ha descendido a su mínimo histórico anual después de 10 años consecutivos siendo líder en esta categoría, con una cuota de pantalla de 12.3-13.2%, culminando lo que se puede considerar el peor año de su historia. Esto se debe a múltiples fracasos de producción propia y ajena, con muchos de estos programas sufriendo bajas audiencias, paralización de sus emisiones y sus inevitables cambios en la parrilla. Entre estos programas, entran *¿Quién es mi padre?*, *Pasión de Gavilanes 2*, *Idol Kids 2* y *Blanca*.



## RÁNKING GENERAL DE CADENAS

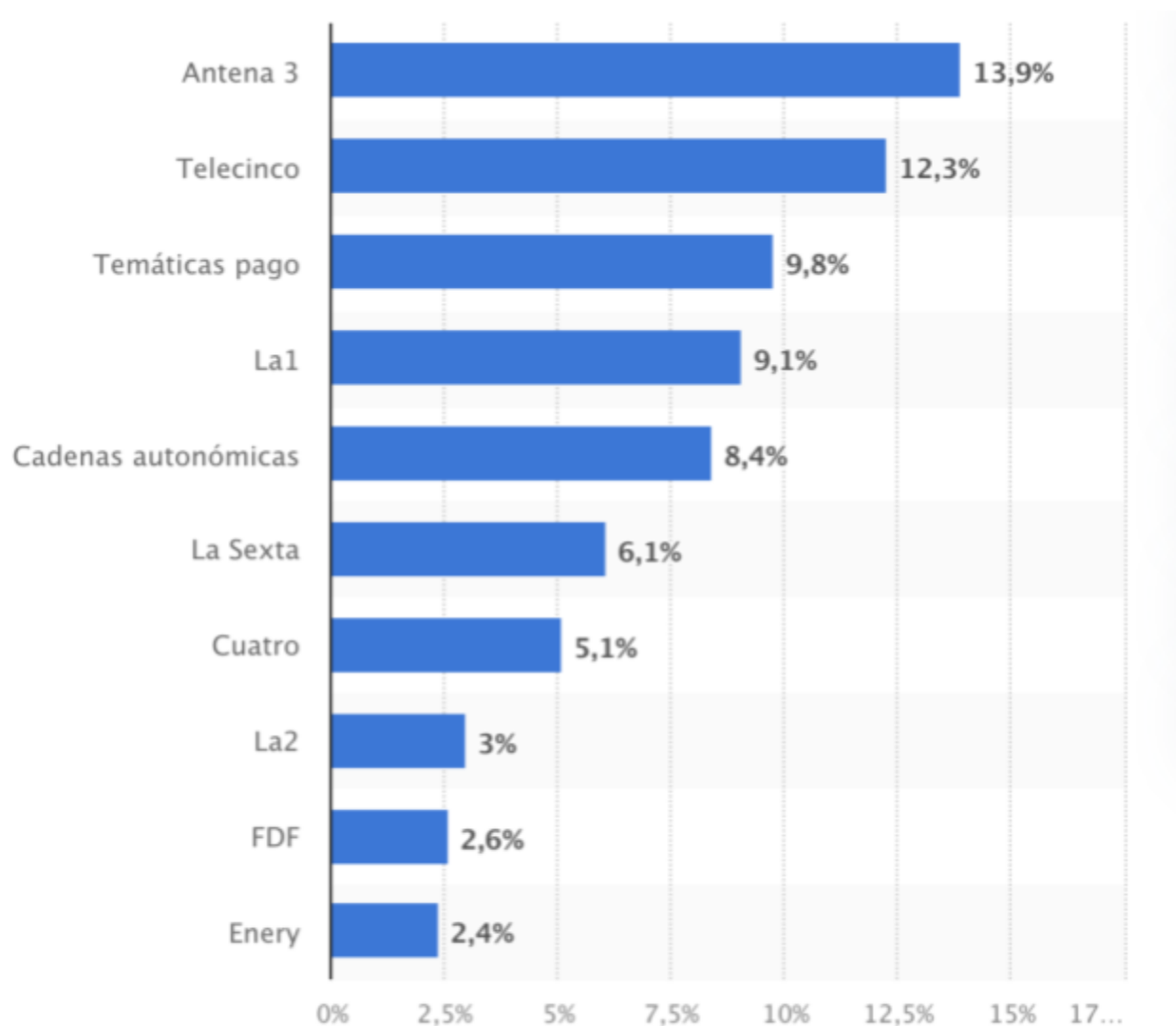
Ind. 4+ (+inv) | ESPAÑA (+2rT) | LINEAL | TSD

RNK.	Cuota cadenas	Temp. 21/22	Dif. Temp. anterior
1	A3	14,0	▲ +0,5
2	T5	13,2	▼ -2,0
3	TEMATICAS PAGO	9,2	▲ +0,7
4	La1	8,8	▼ -0,1
5	AUT	8,4	▼ -0,1
6	LA SEXTA	6,5	▼ -0,2
7	CUATRO	5,2	▼ -0,1
8	La2	3,0	▲ +0,2
9	FDF	2,6	▲ +0,2
10	NOVA	2,4	▼ -0,1
11	ENERGY	2,3	▲ +0,3
12	TRECE	2,2	▬ 0,0
13	DIVINITY	2,0	▲ +0,2
14	NEOX	1,8	▬ 0,0
15	PARAMOUNT NETWORK	1,7	▬ 0,0
16	ATRESERIES	1,6	▲ +0,2
17	DMAX	1,6	▬ 0,0
18	MEGA	1,5	▬ 0,0
19	DKISS	1,1	▲ +0,1
20	24H	1,1	▲ +0,1

Balance de la Temporada Televisiva - Ránking General de Cadenas Temporada 21-22

Ilustración #6 / Fuente: Barlovento Comunicación

Por otro lado, Antena 3, con una cuota de 13.9-14%, consiguió ser la cadena más vista en el 2022 por primera vez en su historia, alcanzando su mejor índice desde 2009 y destronando a Telecinco de esta posición. En cuanto a las franjas sobremesa, tarde y prime time, la cadena de Atresmedia ha sido la más vista. Esto podría explicarse por la fuerza de su parrilla, con programas como *Pasapalabra*, *El Hormiguero*, *La Ruleta de la Suerte* y series turcas.



Cuota de Pantalla de las Cadenas de TV Españolas

Ilustración #7 / Fuente: Statista

La televisión de pago volvió a romper su previo récord quedando de tercer lugar al registrar 9.2-9.8% en cuota, sobrepasando su año anterior en un 3%. Esto se puede apreciar al comprobar que en el 2021, un 65% de consumidores utilizaron semanalmente la televisión de pago o los servicios de streaming de video, consumiendo más de dos horas diarias de contenidos de pago en streaming (Kantar, 2021).

Otro punto es que la situación de La 1 ha mejorado, a pesar de que los resultados no sean merecedores del liderazgo. Esto es consecuencia principalmente por las exitosas emisiones de Eurovisión en mayo, y el Mundial de Qatar a finales del año, permitiendo a la cadena pública obtener una cuota de pantalla tres décimas mayores a su previo año.

Ha sido un año polarizante para Antena 3 y Mediaset, con ambos registrando su mejor y peor año respectivamente. Ahora entra en cuestión la pregunta de si 2022 ha sido una excepción, con estos proveedores de televisión privados regresando a las previas posiciones que mantuvieron por una década, o si esta nueva dinámica se mantendrá por los siguientes años.

## 2.5 Inversión publicitaria

De acuerdo con el estudio anual de InfoAdex, la empresa de referencia en el control e investigación del sector publicitario en España, la inversión publicitaria de 2022 aumentó un 4,7% con respecto a las cifras del año anterior, consiguiendo situarse en un volumen de 12.214,2 millones de euros (InfoAdex, 2023). Es importante tener en cuenta que este estudio hace una distinción entre los medios controlados (ej. Televisión) que representa el 46,6% de la inversión y los medios estimados (ej. Branded Content) que supone un 53,4%. Con respecto a los primeros, la inversión real estimada del 2022 se fijó en los 5.693,5 millones de euros, en la que todos los medios incrementaron su inversión con respecto al año anterior (obteniendo un 4,3% de aumento), menos la televisión (InfoAdex, 2023).

A pesar de su caída del -3,3%, el medio televisión es considerado como el segundo medio por volumen de negocio (precedido por los medios digitales), representando el 30,4% del conjunto de medios controlados, solo 2,4 puntos menos que el año anterior y situando su inversión en los 1.731,8 millones de euros (InfoAdex, 2023).

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2020/2021/2022					
Medios controlados		2020	2021	2022	%22/21
Cine	<b>Cine</b>	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	<b>Diarios</b>	335,8	335,9	340,0	1,2
Dominicales	<b>Dominicales</b>	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	<b>Exterior</b>	221,3	289,6	350,2	20,9
Digital	Search	818,0	873,0	926,5	6,1
	Websites (display+video)	777,2	948,5	1.016,8	7,2
	RR.SS. (display+video)	579,2	660,7	727,4	10,1
	<b>Total Digital</b>	<b>2.174,3</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>7,6</b>
Radio	<b>Radio</b>	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	<b>Revistas</b>	110,5	120,1	123,3	2,7
Televisión	Canales de pago	99,7	99,7	80,3	-19,4
	TV. Autonómicas	79,3	88,1	92,5	4,9
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	0,5
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	-4,2
	TV Conectada		15,5	37,2	140,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.640,3</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.731,8</b>	<b>-3,3</b>
<b>Subtotal medios controlados</b>		<b>4.878,9</b>	<b>5.456,4</b>	<b>5.693,5</b>	<b>4,3</b>

Inversión Real Estimada (en Millones de Euros)

Ilustración #8 / Fuente: InfoAdex

El estudio de InfoAdex divide los operadores de televisión en cinco grupos: televisiones locales, televisiones autonómicas, televisiones nacionales en abierto, canales de pago y por primera vez, televisión conectada. Las televisiones nacionales en abierto abarcan el 87,7% de toda la inversión televisiva, fijándose en 1.519,5 millones de euros, un descenso del -4,2% a comparación de 2021 (InfoAdex, 2023).

Cadenas	Ene-Dic 2021	Ene-Dic 2022	% ev.	Cuota '21	Cuota '22
<b>Total TV</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.731,8</b>	<b>-3,3%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Mediaset España (*)	767,0	710,5	-7,4%	42,8	41,0
Atresmedia (*)	718,0	699,1	-2,6%	40,1	40,4
Otras tv's nal. (1)	101,1	109,9	8,7%	5,6	6,3
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>1586,1</b>	<b>1.519,5</b>	<b>-4,2%</b>	<b>88,5</b>	<b>87,7</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>88,1</b>	<b>92,5</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,9</b>	<b>5,3</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>99,7</b>	<b>80,3</b>	<b>-19,4%</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>
<b>Total TV. local</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Total TV. conectada</b>	<b>15,5</b>	<b>37,2</b>	<b>140,0%</b>	<b>0,9</b>	<b>2,1</b>

Inversiones publicitarias de Cadenas en Cuotas

*Ilustración #9 / Fuente: InfoAdex*

En primera posición, se encuentra el Grupo Mediaset España que registró una inversión de 710,5 millones de euros, lo que significó un decrecimiento del -7,4% con respecto al año anterior, y que logró una cuota del 41,0% de la inversión televisiva (InfoAdex, 2023). Por otro lado, su sucesor el Grupo Atresmedia obtuvo una facturación de 699,1 millones de euros, con un descenso del -2,6%, y una cuota del 40,4% (InfoAdex, 2023).

Del mismo modo, si se valora la evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB, se verá en 2022 se nota un aumento del volumen interanual de la inversión en medios estimados como en medios controlados. Su índice conjunto se fija en 0,92%, solo 0,05 menos a comparación de 2021 y su participación sobre el PIB tanto en medios estimados como controlados es dos puntos menos que con respecto al año anterior (InfoAdex, 2023).

Por último, la Asociación de Marketing de España (AMKT) y la consultora GfK prevén en su informe, Ola XXXIII del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM), que la inversión publicitaria continuará a niveles de 2022, descendiendo a 0,1 puntos frente a los 0,2 puntos registrados en su informe anterior (Asociación de Marketing de España & GfK, 2022; Reason Why, 2022).

## 2.6 Series de tira diaria nacionales



Reparto de *Escenas de Matrimonio*  
 Ilustración #10 / Fuente: [Telecinco.es](http://Telecinco.es)

- **Escenas de Matrimonio**

*Escenas de Matrimonio* fue un programa de televisión de la cadena española Telecinco, que se emitió entre 2007 y 2011. El programa consistía en una serie de *sketches* cómicos que retrataban situaciones cotidianas de parejas casadas y sus problemas en el día a día. Los *sketches*, interpretados por un reparto de actores y actrices cómicos, se centraban en

temas como la convivencia, la comunicación, el sexo, la infidelidad, la familia y el dinero. Cada episodio solía constar de varias escenas, con distintas parejas y situaciones. El programa tuvo una gran acogida entre el público y se convirtió en uno de los mayores éxitos de audiencia de Telecinco, con un horario habitual en la franja de las 21:30 de jueves a domingo. La popularidad del programa hizo que se emitieran varias temporadas, y se convirtió en un referente del humor en la televisión española. Sin embargo, el programa también fue objeto de críticas por parte de algunos sectores, que lo consideraron sexista y estereotipado en la forma en la que retrata a hombres y mujeres. En cualquier caso, *Escenas de Matrimonio* se convirtió en un fenómeno televisivo que dejó huella en la cultura popular de España (Telecinco, 2022).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2007	40 min	Telecinco	España	Alba Adriática	Comedia	01/08/2007 20/08/2009	12



Portada de *Diarios de la cuarentena*  
Ilustración #11 / Fuente: Morena Films

- **Diarios de la cuarentena**

*Diarios de la Cuarentena* fue un programa emitido por TVE en el año 2020, durante la crisis sanitaria del COVID-19 y el confinamiento de la población española. Su emisión fue inicialmente los martes a las 22:00. El programa consistía en recopilar y mostrar en formato de vídeo-diario las vivencias de ciudadanos de diferentes edades, orígenes y realidades sociales durante el confinamiento. Los participantes, seleccionados por el equipo del programa a partir de una convocatoria pública, compartían sus vivencias, reflexiones y sentimientos sobre la situación que estaban atravesando.

*Diarios de la Cuarentena* se convirtió en un reflejo de las diferentes realidades que vivían las personas en España durante la cuarentena, desde los retos de la convivencia en familias numerosas o monoparentales, la soledad de personas mayores o la situación de los trabajadores esenciales. El programa recibió una buena acogida por parte del público que lo vio como una forma de conectar con las experiencias de otras personas y encontrar un sentido de comunidad en un momento de gran incertidumbre. Además, el programa tuvo una buena acogida entre la crítica y recibió varios premios y reconocimientos por su formato innovador y su capacidad para retratar la realidad de la sociedad española en un momento histórico (Morena Films, 2021).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2020	30 min	RTVE	España	Morena Films	Comedia	07/04/2020 19/05/2020	1



Portada de *Cambio de Clase*  
Ilustración #12 / Fuente: IMDb

- **Cambio de clase**

Narra las aventuras de los estudiantes del Colegio Cervantes entre clase y clase. Centrándose en conflictos habituales, como los exámenes, los profesores, los compañeros o el día de San Valentín. Se emitieron tres temporadas en capítulos cortos de seis minutos de duración. La primera y segunda de 52 capítulos y la última temporada constó de otros 58 capítulos. En total alrededor de 160 capítulos repartidos en las tres temporadas comentadas (IMDb, 2006).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2006	5 min	Disney Channel España	España	Disney	Comedia	11/09/2006 19/05/2009	3



Portada de LHDJM  
Ilustración #13 / Fuente: FormulaTV

- **La hora de José Mota**

*La Hora de José Mota* fue un programa de televisión español que se emitió en la cadena pública Televisión Española (TVE) entre los años 2009 y 2013. El programa estaba protagonizado por el humorista José Mota y presentaba una mezcla de humor, *sketches*, parodias y monólogos. El formato del programa se asemejaba al de un *late night show*, con la participación de diversos personajes recurrentes en diferentes secciones del programa. José Mota se caracterizaba por su habilidad para imitar a personajes famosos y su capacidad para crear parodias de la actualidad. *La Hora de José Mota* se

convirtió en uno de los programas más exitosos de la televisión española y logró una gran audiencia durante su emisión. El programa fue galardonado con varios premios, entre ellos



varios premios Ondas y TP de Oro, reconociendo la labor de José Mota como humorista y su capacidad para conectar con el público (FormulaTv, s. f.).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2009	45 min	RTVE	España	Nueva Linea	Comedia	09/01/2009 10/02/2012	3



Promoción de *Homo Zapping*  
Ilustración #14 / Fuente: Atresplayer

- **Homo Zapping**

*Homo Zapping* fue un programa de televisión español que se emitió entre los años 2003 y 2007. El programa estaba basado en la idea de hacer una parodia de los programas y personajes más populares de la televisión española. El formato del programa era de *sketches* cortos y secciones que parodiaban programas como

*Gran Hermano*, *El Diario de Patricia* o *Operación Triunfo*, entre otros. El programa también incluía imitaciones de personajes famosos, como políticos o presentadores de televisión. La franja horaria en la que este show se emitía los domingos a las 22:30. El éxito del programa se debió en gran medida a la capacidad de sus guionistas y actores para encontrar la esencia cómica de los programas que parodiaba y su capacidad para imitar a los personajes famosos de la televisión española. El programa logró una gran audiencia y se convirtió en un icono de la televisión española de la época. En la actualidad, *Homo Zapping* sigue siendo recordado como uno de los programas de humor más exitosos y originales de la televisión española (Gómez, 2015).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2003	45 min	Atresme dia	España	El Terrat	Comedia	09/12/2003 10/02/2012	4

- **Oregón TV**



Portada de *Oregón TV*

*Ilustración #15 / Fuente: Aragón Digital*

Programa de humor que se emite en la cadena autonómica aragonesa Aragón TV desde el 10 de enero de 2008. Está producido y realizado por Zap Zap Media desde la temporada 8. El programa dio su salto nacional en agosto de 2020: los días 11 y 16 se emitió simultáneamente en Telecinco y Factoría de Ficción el primer día, y en Cuatro y Factoría de Ficción el segundo día; y a partir del día 17 pasó a emitirse diariamente en Factoría de Ficción. Debido a los múltiples cambios de cadena, esta serie sufrió de muchas reposiciones en su franja horaria, pasando de los jueves a las 23:00, a los sábados a las 22:00, causando discrepancias en cuanto a los números de audiencia. A pesar su larga vida, las últimas

temporadas fueron denominadas como fracasos de audiencia, por lo que finalizó sus emisiones en Factoría de Ficción el 19 de diciembre de 2022 (Aragón Digital, 2022).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2003	30 min (T1-T5) 50 min (T6-...)	Aragón TV / Tele5/ Cuatro/ FDF	España	Lobomedia/Zeta Audiovisual/ Factoria Plural/ Zap Zap Media	Comedia	10/01/2008 15/10/2022	17

## 2.7. Series de tira diaria internacionales

- **Toren C**



Portada en DVD de *Toren C*

Ilustración #16 / Fuente: Movie Meter

Serie holandesa de comedia surrealista. *Torre C* (*Toren C* originalmente) es una representación poco convencional de la vida de oficina, se centra en el lado desfavorable de los trabajadores en la torre C de un complejo de oficinas. Su franja horaria en NPO 3 era a las 17:00. Los personajes frecuentemente se encuentran en situaciones vergonzosas y absurdas que resultan ideales para una comedia de este estilo. Maike Meijer y Margôt Ros cumplen con múltiples papeles al darle vida a una gran variedad de personajes en esta serie. *Toren C* comparte varias similitudes con *Camera Café*. Ambas son comedias basadas en *sketches*, la gran mayoría de sus escenas se desarrollan en un ambiente de oficina y cuentan con reparto consistente (Movie Meter, 2023).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2008	25 min	VPRO	Holanda	BlazHoffski	Comedia	05/09/2008 23/02/2020	7

- Outsiders



Logo de *Comedy Blaps*  
Ilustración #17 / Fuente: IMDb

*Outsiders* es una de las miniseries producida por Comedy Blaps, el vehículo de pilotos de comedia de Canal 4. Retrata las vidas de un grupo disfuncional de inmigrantes en Inglaterra. Una de las principales temáticas de esta serie eran el hecho de ser extranjero y lidiar con el día a día del proceso de migración, búsqueda de trabajos y la vida con compañeros de cuarto cada uno de los personajes era de diferente nacionalidad, haciendo posible diferentes situaciones cómicas y disparatadas. Esta serie no tenía franja horaria al

ser un webshow, es decir, al ser emitida principalmente por internet. A pesar de no ser una serie con una sola cámara fija, *Outsiders*, al igual que *Camera Café*, se basa en *sketches* de comedia, es grabada en un lugar singular y su reparto es inalterado. A pesar del compromiso de la productora y sus actores, este webshow tuvo una muy corta vida y un mínimo efecto en sus audiencias (.).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2016	6 min	Channel 4	Reino Unido	Citrus TV	Comedia	26/07/2016	1

- Little Britain



Portada de *Little Britain*

Serie de comedia británica que inició como show de radio en el 2000 para luego pasar a formato televisivo. *Little Britain* consiste de series de *sketches* protagonizados por parodias exageradas de personas británicas de diferentes estilos de vida. Su franja horaria era los domingos a las 22:00. Este show causó muchas controversias por el estilo de comedia cruda y chistes aludiendo a ciertas minorías. Los creadores comentaron acerca del programa 10 años después de que terminara en televisión en 2007 y

dijeron que no volverían a interpretar a algunos de los personajes de *Little Britain* debido a los cambios en las actitudes de la sociedad actual. Cada *sketch* es introducido con una narración, sugiriendo que el programa existe como una guía para extranjeros de las sociedades británicas. Presenta aspectos de la vida en Gran Bretaña con ironía y sarcasmo. Es similar a *Camera Café* por sus *sketches* de comedia con elementos surrealistas.

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2003	30 min	BBC Three	Reino Unido	BBC	Comedia	09/02/2003 30/12/2006	3



Portada de *Portlandia*

Ilustración #19 / Fuente: IMDb

- **Portlandia**

Serie de televisión de comedia y sátira estadounidense ambientada y rodada en Portland, Oregon. *Portlandia* es una serie infundida por el espíritu noventero. Parodia la vida en Portland, Oregón, presentando personajes excéntricos trayendo diversión a la ciudad. La mayoría del humor viene de la cultura *hipster* de la ciudad. El programa se centra en una variedad de personajes actuados mayoritariamente por Fred Armisen (SNL) y Carrie Brownstein. Usualmente creaban personajes nuevos con el fin de darle mayor variedad y profundidad a la comunidad ficticia y también para incluir cameos de actores o figuras de Portland famosas. IFC emitía

*Portlandia* los jueves a las 22:00.

Comparte similitudes con *Camera Café* por sus *sketches* de comedia basados en el día a día de una comunidad, por la evolución de sus personajes y por su comedia surrealista inclinándose hacia lo disparatado.

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2011	25 min	IFC	Estados Unidos	IFC	Comedia	21/01/2011 22/03/2018	8



Portada de *Car Share*

Ilustración #20 / Fuente: IMDb

- **Peter Kay's Car Share**

Ganadora a Mejor Comedia de la Televisión Nacional Británica, *Peter Kay's Car Share* o simplemente *Car Share* es una serie de comedia británica que se centra en dos compañeros de trabajo con personalidades muy diferentes que son obligados por su empresa a compartir coche todos los días. En primer lugar, como había sido comisionada, la serie comenzó a emitirse brevemente en BBC iPlayer, capítulo por capítulo, donde fue aclamada como la serie más vista lanzada como *box set*. Posteriormente, la BBC1 emitió el programa los viernes a las 21:30. Durante la primera mitad de cada episodio, se puede ver a los personajes en su viaje de ida al trabajo, hablando de su vidas privadas, mientras que en la segunda mitad, los espectadores pueden el viaje de vuelta a casa, donde los protagonistas hablan

de cómo les fue ese día en el trabajo. (Knox, 2023). A pesar de no ser una comedia basada en *sketches* como *Camera Café*, comparte que esa serie el hecho de la mayoría de acciones se realicen en una única localización: el interior del coche obligados a compartir. Aún así después de este éxito, Kay comentó que no se produciría ni una tercera temporada ni un especial navideño. Es interesante como él remarcó la importancia de las buenas ideas e historias fuertes para el éxito de su una serie, dando a entender que muchas series, especialmente comedias tienden a lagar mucho por solo una serie, causando que el público pierda interés finalmente (Ling, 2017).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2015	30 min	BBC One	Estados Unidos	Goodnight Vienna	Comedia	29/04/2015 28/05/2018	2

- **The Red Green Show**



Portada de *The Red Green Show*  
Ilustración #21 / Fuente: IMDb

Considerada como una de las comedias de mayor duración en Canadá, *The Red Green Show* fue una serie híbrida entre comedia de sketches y situación, similar a *Camera Café*, contando también con un elenco de personajes consistente y un presupuesto reducido. Siendo una parodia de muchos de los programas de pesca y renovación del hogar, esta serie gira en torno Red Green y el resto de los miembros de *Possum Lodge*, un campamento ficticio de caza y un club social para hombres. La CBC le otorgó la franja horaria de los viernes a las 21:30. Por lo general, los episodios están enmarcados por Red y Harold (el cámara del equipo) parados en la sala delante del albergue, presentando su show y discutiendo sobre algún evento o actividad que afecta al equipo. A lo largo del programa, las actualizaciones de

Red se intercalan con escenas de él hablando con los otros miembros sobre el problema y múltiples segmentos recurrentes. Tras 15 temporadas, su co-creador y co-protagonista principal Steve Smith decidió terminar con la serie en 2006 ya que como Kay en *Care Share*, no quería que *The Red Green Show* se convirtiera en una de esas series con demasiadas temporadas que pierden su encanto y se vuelven repetitivas (Lengel, 2019).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
1991	21 min	PBS/YT V/CBC TV	Estados Unidos	S&S Productions	Comedia	04/01/1991 07/04/2006	15



Pieza promocional de NAMH  
Ilustración #22 / Fuente: Belcorp

- No Aguanto a Mis Hermanas

Con un suceso de 3 temporadas, *No Aguanto a Mis Hermanas* es una *webserie* producida por la marca de belleza Cyzone, emitida por YouTube. No es solo similar a *Camera Café* en su formato en el sentido de tener solo una localización, un elenco fijo, sino que también cuenta historias divertidas a través de historias cortas, de las que el espectador puede sentirse identificado. La web-series de Cyzone consiguió potenciar su canal de YouTube durante su emisión, atrayendo a más de 270 mil suscriptores y más de 62 millones de reproducciones (Think with Google, 2016). Cada temporada de entre 8 o 10 capítulos (dependiendo de su éxito), incluía placements de productos de Cyzone y un tutorial dirigido por una de las protagonistas al final de cada vídeo sobre cómo obtener el look del capítulo. Sus dos primeras temporadas tuvieron un buen recibimiento por parte de la audiencia, a comparación de la última. Se podría

suponer que que las razones de la finalización de la serie podrían haber sido que el miedo a que el público pierda el interés al haber muchas temporadas, además de que como campaña de publicidad ya había cumplido su propósito (porque ellos no son empresa televisa después de todo) y quizás haya decidido seguir con otra estrategia digital como llevan haciendo desde año tiempo. Sin embargo, llama la atención cómo después del triunfo de la serie, no han vuelto a apostar por más web-series narrativas.

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2015	5 min	Cyzone	Estados Unidos	Wood Producciones	Comedia	18/03/2015 24/05/2016	3





Portada de *La Pelu*

Ilustración #23 / Fuente: Obitel Argentina

- **La Pelu**

Fue un programa de comedia y actualidad de origen argentino transmitido en vivo. Su horario de emisión era de lunes a viernes a las 12:00. Se basó en un curioso formato entre magazine y ficción, con unos personajes femeninos con los que el público se puede identificar, una comunicación con los espectadores como compinches de los personajes y la inclusión de celebridades invitados al universo creado.

La peluquería *Biuit Flor* es como cualquier salón de belleza de la vida real, donde los personajes hablan de temas de actualidad, comparten secretos y chismes, a la vez que viven un sinfín

de locuras y ocurrencias. El debut de *La Pelu* fue un gran éxito, logrando ser líder en su franja con 17.3 puntos de rating (Minuto Uno, 2012). El resto de su ciclo fue igualmente positivo en términos de nivel de audiencias, consiguiendo una segunda temporada y siendo además adaptado en otros países latinoamericanos como Panamá y Colombia (Newsline Report, 2013, 2015). Sin embargo, esa temporada no terminó de posicionarse, además de los conflictos entre los presentadores, por lo que las negociaciones sobre un tercer ciclo fueron anuladas (Rating Cero, 2013).

Año	Duración	Cadena	País	Productora	Género	Emisión	Temporadas
2012	60 min	Telefe	Argentina	Telefe/ FDVE	Comedia	17/04/2012 29/04/2013	2

- **Conclusiones:**

Hasta donde se ha logrado verificar, no existen muchas series de comedia que se basen en *sketches* ficticios visualizados a través de una cámara fija. La gran mayoría de programas de comedia con cámara fija suelen ser *reality shows* en los que se hacen bromas a personas reales. De otra manera, la gran mayoría de los programas de comedia basados en *sketches*,

suelen disponer de múltiples cámaras y localizaciones, con algunos incluyendo hasta piezas musicales, como *Saturday Night Live* de NBC.

Estas tendencias permiten que nuestra propuesta traiga frescura a las parrillas televisivas de Mediaset. Además de esto, Telecinco no posee ninguna serie de emisión diaria de este estilo, por lo cual existe un vacío que esta oferta puede llenar y posiblemente ayudar con la atracción de poblaciones jóvenes hacia este canal.

## 2.8 Público objetivo y análisis franja access

La serie *Camera Café* tuvo un gran éxito en España durante su emisión, lo que indica que logró atraer a un público significativo. A continuación, se realiza un análisis del público de *Camera Café* en términos de edad, género, nivel socioeconómico y preferencias de entretenimiento.

Edad: El público objetivo principal de *Camera Café* eran los jóvenes y los adultos de mediana edad. La serie se emitía en horario de máxima audiencia en televisión abierta en España, lo que indica que tenía como objetivo captar a una audiencia amplia que disfruta de la televisión en vivo.

Género: Dado que la serie se desarrolla en un entorno de trabajo y presenta situaciones divertidas en el día a día de los empleados, se podría decir que el público objetivo de *Camera Café* no tenía un género definido. Es probable que tanto hombres como mujeres hayan disfrutado de la serie por igual.

Nivel socioeconómico: La serie fue emitida en televisión abierta, lo que indica que su público objetivo no estaba limitado a un nivel socioeconómico específico. Sin embargo, dado que la serie presenta situaciones cómicas en un entorno de trabajo, es posible que haya atraído a aquellos que trabajan en oficinas o tienen un trabajo relacionado con la administración.

Preferencias de entretenimiento: *Camera Café* es una comedia y, por lo tanto, su público objetivo probablemente sean aquellos que disfrutan de este género. La serie presenta situaciones divertidas en un entorno de trabajo, lo que también puede atraer a aquellos que han trabajado en oficinas y se identifican con los personajes y situaciones presentadas.

En resumen, el público de *Camera Café* eran jóvenes y adultos de mediana edad, sin un género específico, y de diferentes niveles socioeconómicos que disfrutaban de la comedia y las situaciones divertidas en un entorno de trabajo.

La franja *access* de televisión en España se refiere al horario de emisión que se encuentra entre las 20:00 y las 22:30 horas, justo antes del prime time. Es una de las franjas horarias más importantes para las cadenas de televisión, ya que es cuando se produce el mayor consumo de televisión en el hogar y, por lo tanto, cuando se espera una mayor audiencia.

En términos de audiencia, la franja *access* de televisión en España es muy competitiva, ya que varias cadenas de televisión emiten sus programas más populares en este horario para atraer a la mayor cantidad de espectadores posible. Algunos de los programas más populares en esta franja horaria son los informativos de las principales cadenas de televisión, programas de entretenimiento como *El Hormiguero*, *First Dates* y *MasterChef*, y series nacionales e internacionales.

- *El Hormiguero* es un programa de televisión español de entretenimiento, que se emite de lunes a jueves en la franja *access* de televisión en España. El programa se caracteriza por su formato innovador, en el que se combinan diferentes secciones como entrevistas a personalidades famosas, experimentos científicos, juegos, humor y música en vivo.

En términos de audiencia, *El Hormiguero* es uno de los programas más populares de la televisión española, y se ha mantenido como líder de audiencia en su horario durante muchos años. Esto se debe en gran parte a su formato innovador y su capacidad para entretener a una amplia audiencia, desde niños hasta adultos.

Además, el programa se ha caracterizado por contar con invitados famosos y personalidades destacadas de diferentes ámbitos, lo que ha generado interés en el público y ha permitido a los espectadores conocer mejor a estas personalidades.

Otro factor que ha contribuido al éxito de *El Hormiguero* es su capacidad para incorporar temas de actualidad y ciencia en su contenido, de una manera amena y accesible para el público en general. El programa cuenta con un equipo de expertos en diferentes disciplinas que trabajan en la preparación y presentación de los experimentos científicos y demostraciones que se realizan en cada episodio.

En resumen, *El Hormiguero* es un programa de televisión español de entretenimiento que ha logrado mantenerse como líder de audiencia en su horario gracias a su formato innovador, la participación de personalidades famosas, la inclusión de temas de actualidad y ciencia, y su capacidad para entretener a una amplia audiencia.

- *First Dates* es un programa de televisión español que se emite en la franja access de televisión. El programa se centra en citas a ciegas entre desconocidos, que se conocen en el restaurante *First Dates* y comparten una cena romántica, mientras son observados por las cámaras del programa.

En términos de audiencia, *First Dates* es uno de los programas más populares de la televisión española, y ha logrado mantenerse como líder de audiencia en su horario. Esto se debe en gran parte a su formato innovador y atractivo, que combina el género del *reality show* con el de las citas amorosas.

Además, el programa se ha caracterizado por contar con una amplia variedad de participantes, tanto en términos de edad como de orientación sexual y origen cultural. Esto ha permitido que el programa sea atractivo para una audiencia diversa y amplia, y ha contribuido a su popularidad.

Otro factor que ha contribuido al éxito de *First Dates* es la capacidad del programa para crear momentos emocionales y de conexión entre los participantes. Aunque el programa se centra en citas a ciegas y situaciones románticas, también se han abordado temas más profundos, como la aceptación personal y la superación de traumas pasados.

En resumen, *First Dates* es un programa de televisión español que ha logrado mantenerse como líder de audiencia en su horario gracias a su formato innovador y atractivo, su amplia variedad de participantes y la capacidad del programa para crear momentos emocionales y de conexión entre los participantes.

- *MasterChef* es un programa de televisión de competencia culinaria, que se emite en la franja de televisión en España. El programa reúne a un grupo de concursantes aficionados a la cocina, quienes compiten entre sí para convertirse en el próximo *MasterChef* y ganar un premio en efectivo y la oportunidad de publicar su propio libro de cocina.

En términos de audiencia, *MasterChef* es uno de los programas más populares de la televisión española y se ha mantenido como líder de audiencia en su horario durante muchos años. Esto

se debe en gran parte a su formato innovador y atractivo, que combina el género de la competencia culinaria con el de la telerrealidad.

Además, el programa cuenta con un equipo de jueces profesionales, quienes ofrecen consejos y críticas constructivas a los concursantes, así como también aportan su experiencia y conocimientos en la gastronomía.

Otro factor que ha contribuido al éxito de *MasterChef* es su capacidad para mantenerse actualizado y relevante, incluyendo retos y pruebas culinarias de diferentes países y culturas, lo que ha permitido al programa llegar a una audiencia diversa y amplia.

En resumen, *MasterChef* es un programa de televisión de competencia culinaria que ha logrado mantenerse como líder de audiencia en su horario gracias a su formato innovador y atractivo, su equipo de jueces profesionales y su capacidad para mantenerse actualizado y relevante para una audiencia diversa.

Además de la competencia por la audiencia, la franja *access* de televisión en España también es muy importante para la publicidad, ya que es un momento en el que las marcas pueden llegar a una audiencia amplia y diversa. Por lo tanto, es un momento en el que las cadenas de televisión intentan maximizar sus ingresos publicitarios.

En resumen, la franja *access* de televisión en España es un momento muy competitivo en el que varias cadenas de televisión intentan atraer a la mayor cantidad de espectadores posible con programas de noticias, entretenimiento y series populares. Además, es un momento muy importante para la publicidad, ya que es un momento en el que las marcas pueden llegar a una audiencia amplia y diversa.

## 2.9 Análisis de la competencia

Atresmedia es uno de los principales grupos de comunicación audiovisual en España, y engloba diversas plataformas televisivas y de radio. A continuación, se presenta un análisis de las audiencias de los principales canales de televisión del grupo Atresmedia:

Antena 3: Es uno de los canales más importantes de Atresmedia y uno de los más vistos en España. Durante los últimos años, ha logrado mantenerse como la segunda opción en audiencias después de Telecinco. En el año 2021, Antena 3 tuvo una media de audiencia del

12,5%, lo que supone un descenso respecto al año anterior, pero sigue siendo una cifra muy relevante. El programa más visto en Antena 3 durante el año pasado fue *Mask Singer*, que logró una audiencia media del 23,3%.

La Sexta: Es el segundo canal más importante de Atresmedia y su propuesta se enfoca más hacia la actualidad y el periodismo. En 2021, La Sexta logró una media del 7,4% de cuota de pantalla, lo que supone un leve descenso respecto al año anterior. Los programas más vistos en La Sexta fueron los informativos y los programas de análisis político, destacando *Al Rojo Vivo* y *El Intermedio*.

TVE es el grupo de televisión pública de España y cuenta con varios canales de televisión, entre los que destacan La 1 y La 2. A continuación, se presenta un análisis de las audiencias de estos dos canales durante el año 2021:

La 1: es el canal más importante de TVE y uno de los más vistos en España. En el año 2021, tuvo una media de audiencia del 10,4%, lo que supone un descenso respecto al año anterior. Los programas más vistos en La 1 durante el año pasado fueron los informativos, destacando el *Telediario 1* y el *Telediario 2*. También tuvieron buena acogida programas de entretenimiento como *MasterChef* y series como *Cuéntame cómo pasó*.

La 2: es un canal más enfocado en contenidos culturales y documentales que en entretenimiento. En 2021, La 2 logró una media del 2,7% de cuota de pantalla, lo que supone un descenso respecto al año anterior. Los programas más vistos en La 2 durante el año pasado fueron los documentales, las películas y los programas de divulgación científica.

En general, TVE sigue siendo una de las opciones televisivas más importantes en España, aunque ha perdido audiencia durante los últimos años debido a la competencia de las cadenas privadas. No obstante, los programas informativos y algunos de entretenimiento como *MasterChef* o *Cuéntame cómo pasó* siguen siendo muy relevantes en la oferta televisiva de España.

## 2.10 Marco legal

Este producto debe ajustarse al marco jurídico vigente en España y Europa para los programas de televisión en abierto. En primer lugar, se verá afectado por la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) que entró en vigor en julio de 2022 y que regula todos los servicios de comunicación sea cual sea el medio de difusión (Ley General de la Comunicación

Audiovisual, 2022). Entre otros muchos aspectos, esta ley también refuerza los derechos de los menores que ven la televisión, estableciendo que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual como Mediaset deberán facilitar información suficiente a los espectadores sobre los programas y que cuyos contenidos audiovisuales que puedan resultar perjudiciales o inapropiados deben de disponer de sistemas de codificación digital o mecanismos de control parental (reemplazando las franjas protegidas). Además, se verán obligados a emitir contenidos no recomendados para menores de edad sólo entre la franja horaria entre las 22.00h y las 6:00h, siempre precedidos por un aviso acústico y visual (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2022).

La nueva LGCA también flexibiliza los límites de la publicidad en los servicios de televisión lineal, es decir, en televisión de pago y en abierto, limitando un máximo de 12 minutos de anuncios por hora y restringiendo la emisión en diferentes franjas horarias. Entre las 6:00h y las 18:00h, se autoriza un máximo de 144 minutos de publicidad, y entre las 18:00h y las 24:00h, un máximo de 72 minutos (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2022). Esto quiere decir que, aunque el tiempo total de emisión de publicidad no varía a comparación de la anterior edición, proporciona a los prestadores de servicios la oportunidad de distribuir el tiempo de anuncios de forma irregular, logrando horas con menos publicidad y horas con más.

Aparte de la LGCA y dado que esta será una obra audiovisual original, se verá influido por la Ley de Propiedad Intelectual que entrada en vigor en 1996, regula todos los contenidos desde un punto de vista de la propiedad intelectual, otorga una exclusividad y una protección a los creadores que impide que los demás usuarios puedan usar ese contenido (Real Decreto Legislativo 1/1996). Bajo los auspicios de esta ley, esta serie será considerada como una obra colectiva, dado que será formada por las aportaciones de diferentes autores y creado bajo la coordinación y divulgación de una persona jurídica (Mediaset España), a quien se le cederán los derechos de Reproducción, Distribución, Comunicación pública y Transformación.

Del mismo modo, por contrato de producción de la obra audiovisual, se hace la presunción que todos esos autores cederán en exclusiva los derechos al productor, quien tiene la iniciativa, responsabilidad y financia el proyecto. Y en caso de que se quisiera poner la puesta a disposición del público de copias en cualquier formato o sistema, para su uso en el ámbito doméstico o comunicación pública a través de la radiodifusión o plataformas digitales, será necesaria la autorización expresa de Mediaset. Por ende, esta regulación protegerá la obra del uso no autorizado de sus contenidos.

## 2.11 Análisis DAFO

Dado que es importante tener en cuenta la situación del producto audiovisual de este proyecto, se ha realizado un análisis DAFO para poder determinar y analizar todas las variables que faciliten la toma de decisiones, haciendo uso de las fortalezas, aminorando el impacto de las debilidades y amenazas y sacando provecho de las oportunidades.

- **Fortalezas**

Este producto tiene la esencia de *Camera Café*, en el sentido de que se trata al final de cuentas de un formato rentable, donde además al tratarse de *sketches*, ofrece la oportunidad de colocar contenidos repetidos en diferentes capítulos. Se trata de una serie dirigida a un público intergeneracional, pero a la vez moderna y actual (donde se harán referencias a temas de actualidad), un aspecto que podría asegurar la atracción de los jóvenes, el público orientativo de Telecinco. Por último, pero no menos importante, una de las fortalezas que traería esta serie sería su conexión con la audiencia, ya que la serie de comedia, en especial los *sketches* cuentan historias y personajes con los que los televidentes pueden identificarse.

- **Debilidades**

Por infortunio, el humor está actualmente siendo la categoría de entretenimiento más difícil de posicionar en la televisión nacional en abierto. Se puede apreciar cómo las series de comedia han ido perdiendo relevancia, causando que los programas *sketches* hayan dejado de ser tan comunes, y en que sí la comedia haya emigrado a las series drama-comedias. Y es que, en la actualidad, las series de ficción que se han consolidado en la audiencia en los últimos años son las series dramáticas y telenovelas.

- **Amenazas**

Dada su hora de emisión, hay que considerar que el programa se vería enfrentado frente una competencia que cuenta con una audiencia ya fuertemente consolidada. Asimismo, el producto podría verse amenazado por las nuevas formas de consumo digital (Internet y OTTs) que han supuesto un decrecimiento del consumo e inversión publicitaria en televisión.

- **Oportunidades**

Como se ha mencionado anteriormente, se puede apreciar en la actualidad una carencia de series de ficción del tipo comedia, especialmente en televisión en abierto, por lo que este



producto ofrecería un tipo de contenido totalmente diferente con respecto a los programas con los que competiría.

Si bien es cierto que los programas *sketches* están desapareciendo, cabe resaltar que la comedia de *sketches* solo se ha trasladado de la televisión a las redes sociales, encontrando su asentamiento ahí y siendo potenciada por comediantes jóvenes. Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, gracias su éxito en las redes como YouTube, Tik Tok y Twitter, diversos grupos de comedia de *sketches* como *Please Don't Destroy*, han conseguido hacer el salto a la televisión y a las grandes plataformas, consiguiendo traer de vuelta al medio televisivo la comedia de *sketches* (D'Alessandro, 2022). Y es que mientras los comediantes gustan monetizar sus contenidos, los operadores de televisión buscan cómo seguir estas vistas (CBC News, 2022). Conocer esta información es beneficiosa para el programa dado que se entiende que el público sigue apreciando la comedia de *sketches*, simplemente que en redes sociales donde lo pueden ver y compartir, y que consiguiendo unir ambos formatos de una manera u otra, se lograría un retorno del público a las series de televisión del tipo *sketches*.



## BIBLIA

### 3.1 Concepto artístico

La serie que vamos a presentar a Mediaset España es una divertida comedia en la que se cuenta cómo es el día a día de una agencia de publicidad llamada *Valde Visión* con un toque divertido, mucho humor, ironía y dando vida a situaciones surrealistas entre los empleados que sorprendan al espectador. La *sitcom* está basada en una empresa que presume de ser moderna, liberal, amena y muy abierta... Sin embargo, la realidad es que no están tan abiertos al cambio y llevan sin subirle el sueldo a sus empleados desde hace más de cinco años. Por ello, haremos énfasis en la división de dos grupos de personajes, el equipo de dirección y los redactores, que serán los encargados de dar vida de forma cómica y cercana a la trama principal de la serie: los empleados querrán un aumento del salario y los directivos escurrir el bulto a base de excusas para cobrar ellos más bonus... todo ello dependerá de si la empresa consigue cerrar un gran contrato con un cliente chino al final de temporada.

La trama principal girará en torno a los proyectos publicitarios en los que el equipo está trabajando y cómo los empleados se enfrentan a ello. Los espectadores verán cómo el equipo aborda los desafíos creativos, las tensiones internas, los plazos apretados y los

presupuestos limitados, aunque también podrán ver cómo se enfrentan a los retos y a las presiones de la industria publicitaria.

La historia de los trabajadores de la empresa se desarrollará en una oficina situada en el centro de Madrid: el barrio de Salamanca. Y dentro de ésta, toda la serie se va a desarrollar en la sala de descanso de la redacción, donde todos los empleados de *Valde Visión* suelen aprovechar su tiempo libre para tomar café, comer sus *tuppers*, acudir a las máquinas expendedoras, ver televisión, charlar en el sofá e incluso jugar a videojuegos. En definitiva, es el lugar más importante de la redacción en el que se producen todos los cotilleos de la compañía, con unos personajes y departamentos únicos que vivirán situaciones irrisorias llenas de mucho humor.

La serie es similar en estilo y formato a *Camera Café*, ya que utiliza la técnica de la cámara fija para mostrar escenas y conversaciones de los personajes en la sala de descanso, capturando su dinámica interna, sus conflictos personales, relaciones interpersonales, anécdotas en la oficina y situaciones cómicas que pueden ocurrir en cualquier puesto de trabajo.

La oficina es un entorno muy variado y diverso, con empleados de diferentes edades, personalidades, culturas y antecedentes. A medida que la serie avanza, los espectadores se ven inmersos en las vidas y problemas personales de los empleados, como los romances en la oficina, las tensiones entre los personajes y los conflictos relacionados con el trabajo.

La serie también trata temas relevantes como la competencia, la ambición y el equilibrio entre la vida laboral y personal. Cada episodio de la serie presenta situaciones divertidas y absurdas que surgen en el día a día de la oficina, que se vuelven aún más cómicas debido a los diversos personajes y a sus distintas personalidades. El ambiente de la oficina es en sí mismo una fuente de humor, y la serie utiliza la técnica de la cámara fija para capturar las reacciones y las interacciones de los empleados en su entorno de trabajo. La serie también utiliza técnicas de comedia visual y guión ingenioso para dar vida a los personajes y a las situaciones en las que se ven inmersos.

A lo largo de la serie, los personajes evolucionan y crecen en su desarrollo personal y profesional, enfrentándose a obstáculos y desafíos juntos. La serie también muestra cómo las relaciones personales pueden influir en el trabajo y cómo el trabajo puede afectar las relaciones personales. Todo ello desde una perspectiva optimista y positiva sobre la vida en

la oficina, al mostrar cómo el humor puede hacer que los trabajos más exigentes sean más llevaderos.

La música de la serie sería una mezcla de temas contemporáneos, pop y urbano, y sonará una melodía continua, (estilo música de ascensor), con un tono irónico que incitará al humor. Además, se utilizarían canciones para realzar las emociones y la energía de las diferentes situaciones. También se utilizarían transiciones con cortinillas cortas para mantener el ritmo y el tono dinámico de la serie.

Por último y como conclusión, nuestra serie es una comedia que representa las vivencias en el interior de una oficina, utilizando un estilo humorístico muy marcado y usando la técnica de cámara fija para mostrar a los personajes tal y como son, sin filtros. Nos hemos inspirado en muchos aspectos del formato *Camera Café*, centrándonos en la vida cotidiana en la oficina, incluyendo los desafíos laborales, los conflictos personales y las relaciones interpersonales. A través de una comedia ingeniosa, chistes ligados con la actualidad social y sus personajes distintivos, la serie celebra la camaradería y el humor en el lugar de trabajo.

## 3.2 Personajes

### 3.2.1. Personajes principales: grupo trabajadores

#### 1. Redactor: Carlos, 36 años

Carlos es un padre de familia, lleva casado desde los 30 años con su mujer María y tiene dos hijos (uno de 4 años y otro de uno). Añora cada segundo de su vida sin hijos, donde era el rey del *afterwork*, se apuntaba a cualquier sarao y se echaba sus partiditos de pádel con los amigos a partir de las ocho de la tarde. Ahora, su día a día en casa se basa en cambiar pañales, preparar cenas, poner lavadoras y contar cuentos a sus pequeños antes de dormir. Además, ya se olvidó de ver películas, series o partidos de fútbol en televisión, puesto que el rey del mando a distancia es el pequeño Jaime, un adicto a los dibujos animados que no permite que nadie le cambie el canal.

En cuanto a su relación sentimental, conoció a María con 25 años y tras cinco años de relación decidió pedirle matrimonio. La familia de su pareja está forrada, pasan los veranos en el yate de su suegro en Marbella y siempre que van escasos de dinero reciben un succulento ingreso en la cuenta con el concepto “papá os quiere”. Le cautivó la vitalidad de María, las ganas de

conocer el mundo, hacer cosas y, en definitiva, vivir la vida. Ahora, la relación está atascada por culpa de la frustración que tienen ambos, se creían que la paternidad era más fácil y no aceptan que su vida haya cambiado para siempre.

Carlos es un tipo divertido, le encanta hacer chistes, pícaro y a veces es demasiado efusivo. Un cuñado en toda regla. Es tan extrovertido y le encanta contar historietas personales que a menudo puede resultar un poco egocéntrico. Es muy curioso, si pasa cualquier cosa en la redacción, no dudará en escaquearse. Intenta mostrarse al exterior como una persona adaptada a los nuevos tiempos, progresista, concienciada con el medio ambiente y que está de acuerdo con todos los avances sociales de los últimos años. Sin embargo, su realidad es que llegó a ser miembro de las Nuevas Generaciones del PP, aplaude todo lo que hace Ayuso y asoma la patita ante sus compañeros cada vez que se debate sobre el tema del feminismo.

A nivel profesional, siempre quiso ser un columnista de élite de los grandes periódicos de este país o ser autor de un libro -ya que una de sus virtudes es su escritura casi perfecta y su gusto por la lectura-... pero todo esto quedó en el olvido en el momento que se acomodó en la empresa como redactor de contenidos de publicidad. Desea una subida de sueldo, pero está tranquilo porque sabe que su vida junto a María no tiene peligro y es consciente de la gran herencia que recibirán en un futuro. En esta empresa hace y deshace como quiere, se siente reconfortado anímicamente al sentirse el líder de su grupo en la redacción y, por supuesto, no se piensa ir de la compañía hasta que lo echen.

## **2. Redactor: Sofía, 30 años**

Sofía es una chica tímida y tranquila, le gusta tener un tipo de vida ordenada, sin sobresaltos y odia meterse en problemas porque le genera un estrés innecesario. Una vez al mes se marcha de retiro espiritual, a encontrar su paz interior, y en sus vacaciones de verano siempre pone rumbo a Bali, donde recibe clases de yoga.

Todo el mundo que la conoce la considera una buenísima persona... algo de lo que muchos suelen aprovecharse y a veces la suelen tratar como si fuese tonta. El problema de Sofía es que nunca sabe decir que no, es consciente de que se están aprovechando de ella y suele hacer con resignación las cosas que le piden. No suele enfadarse y sus cabreos o malas vibras suele descargarlas redactándolas en su diario.

Sofía suele expresarse mejor por texto que hablando. De hecho, cuando conoce alguien le cuesta conectar, su timidez hace que parezca seria, introvertida y a veces hasta maleducada por mantener unos silencios incómodos... ¡pero ella es todo lo contrario! Cuando coge

confianza se transforma en su verdadero yo, un auténtico amor de chica, sensible, charlatana, extrovertida, le encanta conectar con las personas y hablar sobre naturaleza, deportes, libros o series románticas y, sobre todo, los animalitos: su perro Rocky lo conoce toda la oficina y siempre intenta dejárselo a algún compañero cuando se va de viaje.

En cuanto a su vida personal, Sofía tenía un plan de vida marcado junto a su expareja: vivir juntos, boda, hijos y una posterior vida en familia a las afueras de Madrid. Sin embargo, todo cambió cuando un día llegó antes de tiempo a casa y se encontró al que fuese su prometido acostándose con su mejor amiga en su habitación. Ese día sí que se enfadó de verdad, sacó a relucir toda su ira tirando de los pelos a la chica y lanzando por la ventana la ropa de su ex mientras le gritaba lo gran “cabrón” que era. Un duro palo que intentó lidiar gracias a la meditación, yoga y un tratamiento psicológico que le está ayudando a volver a ser la Sofía que era antes.

En lo laboral, ella siempre ha sido una persona con mil proyectos en la cabeza. Es redactora, pero también podría ser perfectamente la Directora Creativa de la empresa. En este empleo, ella se encarga de escribir las noticias y artículos que le ordenan sus responsables. Fuera de la oficina, ya ha escrito tres libros, uno de ellos se convirtió en un *best seller* en el que narra la venganza de una mujer tras pillar a su marido con su amiga. Vamos, descargó su ira en el texto.

### 3. Community Manager: Sussi, 42 años

Sussi es una mujer muy carismática, con mucha personalidad y que no se calla ante nadie. Vive en Parla, acude a la redacción todos los días en transporte público y gracias a estar recién graduada en un curso de Social Media consiguió este trabajo como *community manager*. Algo que necesitaba como el comer para poder sacar a su familia adelante.

Sussi tiene 42 años, se quedó embarazada a los 18 años de un noviete de la infancia y ha tenido que criar ella sola a su hijo Kevin. El padre era alcohólico, coqueteaba con las drogas y nunca supieron más de él desde que les abandonó. El hijo tiene 24 años, nunca le gustó estudiar, siempre se metía en problemas y ahora parece que está encauzando su vida al salir con Jenni, la hija de la peluquera del barrio, y trabajar en el taller de Manolo como mecánico. Un chico que siempre ha dado quebraderos de cabeza a su madre, pero nunca como el día en el que le dijo que iba a ser padre con 20 años. Desde entonces, Sussi se volvió una todoterreno, una ‘abuela coraje’ que se centró en su nieto Michael y abandonó con mucha tristeza la posibilidad de encontrar el amor.

Sussi es una mujer alegre, divertida, muy lista y que ha vivido mucha calle: a ella no se le engaña con facilidad. Además, le encanta ayudar a las personas y la gente que la conoce de verdad solo tiene palabras de agradecimiento hacia ella. Es muy sensible, ha sufrido mucho a lo largo de su vida y ahora, después de reinventarse nuevamente, aprobar el curso y ser contratada en esta empresa, parece que es feliz, está tranquila y se siente realizada profesionalmente.

En la oficina, Sussi se avergüenza de su pasado, por ello les cuenta que se dedicaba a la venta y no les explica los motivos reales por los que fue despedida. Un tema que se ha convertido en un misterio en la oficina y del que sus compañeros intentan sacarle información entre café y café. La realidad es que era cajera de un supermercado y, desde que se enteró de que iba a ser abuela, se sacó un sobresueldo guardándole unos paquetitos de marihuana al camello de su barrio. Un día guardó el alijo en el almacén del súper, el responsable lo encontró y, como le tenía mucho cariño a Sussi, no llamó a la policía pero sí la despidieron de inmediato. Algo de lo que no está orgullosa, pero lo tuvo que hacer por necesidad.

Ahora está viviendo otra vida, está al mando de las redes sociales de la empresa, algo que hace por primera vez. Se está dando cuenta de que ser community manager es más duro de lo que pensaba, tiene que adaptarse a los nuevos tiempos de TikTok, con sus bailes incluidos, los directos de Instagram y sus publicaciones en Facebook... pero tiene tanta ilusión que le da igual. Siempre va muy arreglada a la oficina, a veces en exceso, como si fuera a las fiestas de su pueblo, con el pelo rizado y recogido como si fuera Pamela Anderson; lleva blusas y camisas ajustadas y escotadas, mallas de *animal print* y botas de pico que casi parecen de *cowboy*. Todo ello combinado con mucha bisutería dorada y, por supuesto, con un buen *eyeliner* y mucho colorete.

#### **4. Becario: Fonsi, 22 años**

Se llama Alfonso, pero le gusta que le llamen Fonsi. Es un joven alegre, amigo de sus amigos, le encanta socializar y es una buenísima persona. Pese a que ya es mayor de edad, todavía tiene momentos de “pavo” en los que parece un auténtico adolescente y sus rabietas no pasan desapercibidas. Su entrada en la empresa es su primera aventura laboral, por lo que alucina con todos los “chanchullos” que se realizan y los enfrentamientos que existen entre miembros del equipo.

Fonsi procede de una familia humilde de Málaga, sus padres tuvieron que trabajar horas extras para poder pagarle sus estudios en un doble grado de Periodismo y Publicidad y, sobre todo, su

estancia en Madrid durante la carrera. Él respondió al sacrificio de sus padres sacando matrículas de honor y consiguiendo una beca en esta empresa durante su último año de carrera: durante 9 meses trabajará y estudiará a la vez. En definitiva, es el típico niño que no se mete en problemas y que siempre ha obedecido a lo que le decían sus padres, profesores o personas a las que él idolatraba.

Es un chico muy aplicado, pero es un desastre con la organización y suele ser muy despistado. Su improvisación y su capacidad de reacción suelen sacarle de muchos apuros profesionales, académicos y personales. Le encanta salir de fiesta, conocer gente nueva y viajar por Europa. En cuanto al amor, estuvo saliendo durante dos años con una chica y ahora se considera un “picaflor” porque no está interesado en que nadie le ate a una relación. Sueña con obtener un contrato indefinido, independizarse totalmente de sus padres y ser un trabajador de éxito.

Fonsi es un joven que es muy influenciado, al que le gusta estar siempre acompañado y sentir el respaldo de sus compañeros. Odia la soledad y le encanta sentir que forma parte de un equipo y que lo tienen en cuenta, por ello siempre intenta demostrar continuamente que es válido profesionalmente y que puede formar parte de la empresa. El secreto de Alfonso es que no puede mentir, automáticamente su cara se transforma y con conocerlo un poco ya sabes que no está diciendo la verdad. Además, se pone tan nervioso que sus manos le empiezan a sudar y le entran unos calores por el cuerpo que muchas veces le juegan malas pasadas.

### **3.2.2 Personajes principales: grupo directivo**

#### **5. CEO/Fundador: Eduardo, 56 años**

Eduardo tiene 56 años. Es despiadado, irrespetuoso y pedante. Es un prototipo de capullo. Despectivo y arrogante con sus empleados y en numerosas ocasiones suele ser bastante hipócrita. Su ideología es de extrema derecha, tiene pinta de “cayetano” y es bastante pegajoso con las mujeres... algo que odia toda la redacción.

Es un hombre de una mediocridad inusual, fundó la empresa hace 10 años gracias al dinero de su padre y desde entonces vive frustrado porque ve cómo la compañía no crece y encima hay trabajadores con muchísimo más talento que él... algo que le hace sentir ridículo e inferior al resto y que, por su ego no puede permitirse. Sus estudios en una prestigiosa Universidad de Estados Unidos parecían augurar una carrera mucho más exitosa de lo que dicen sus logros. En el trabajo, finge ser amable con todos y muestra una humildad dolorosamente falsa. Actúa



como un ser de éxito entre sus subordinados; un jefe estricto, pero justo. De hecho, solo amenaza para crear miedo entre sus trabajadores y acaba generando odio hacia sí mismo.

A esta mochila de inseguridades se le suma que la empresa no funciona demasiado bien desde la difusión de un vídeo sexual suyo entre los chats de WhatsApp que le ha costado el divorcio con su mujer Graciela, una de las grandes empresarias del país, con la que llevaba casado más de 30 años y tienen cuatro hijos en común. Los niños no le perdonan el bochorno que le hizo pasar a su madre y desde ese momento su exmujer se ha propuesto hacerle la vida imposible en el sector laboral, quitándole a todos los clientes inversores. Además, en el divorcio perdió su lujoso chalet y su querido coche de alta gama, un hecho que oculta en la oficina porque no quiere que sus empleados se enteren de que lleva una vida personal convulsa.

Es una persona muy católica y en su tiempo libre asiste a misa; sin embargo, desde su divorcio, tampoco es bienvenido en la parroquia... algo que le duele profundamente. Entre sus *hobbies* está el jugar al golf casi todos los sábados con amigos del club, unos tipos con los que cada vez se siente más excluido del grupo ya que se posicionaron del lado de su exmujer. Toda esta frustración que siente en su vida personal la paga a diario con sus empleados, unos tipos a los que llega a tratar con desprecio aunque sienta todo lo contrario y les tenga un aprecio enorme a cada uno de sus trabajadores.

## **6. Directora Creativa: Lucía, 40 años**

Lucía es innegablemente una líder carismática, tiene 40 años, resalta por su inteligencia, pero es especialmente cínica y está decepcionada con sus compañeros. Con un espíritu intacto, Lucía nunca pierde la oportunidad de expresar su compromiso político a través de su papel como representante sindical. En realidad, nunca protege a los trabajadores, sólo lo hace para salvarse a sí misma y estar siempre en el foco. Por lo tanto, es una mujer llena de contradicciones, muchas veces maliciosa, astuta y oportunista.

Procedente de Latinoamérica, es el blanco fácil del jefe que está constantemente haciéndole chistes casposos rozando el racismo; algo a lo que Lucía no se queda callada y le responde con comentarios dolorosos sobre su vida privada y sus fracasos, ya que está al tanto de la situación de Eduardo. Lucía es una mujer autoritaria, siempre mira por sí misma y si tiene que pisar a algún compañero, lo va a hacer. Además, ella se considera una persona de izquierdas y con unos ideales liberalistas bastante claros.

Lucía es lesbiana, está casada con Clara, una relación que nació entre miraditas y sonrisas entre las mesas de la redacción. Estuvieron tres años juntas, conviviendo en casa y

compartiendo el mismo espacio de trabajo, pero al final Clara decidió marcharse porque no soportaba los comentarios machistas de Eduardo al hacerse pública la relación. De hecho, cuando la historia salió a la luz, supuso un auténtico bombazo que se comentó durante meses.

Como líder carismática, Lucía es siempre quien da el pistoletazo de salida a las demandas de la dirección, huelgas contra compañeros o matones. Ella es consciente de que forma parte de la alta esfera de la empresa y, aunque siempre mire por salvar su puesto, sabe que es la única del grupo con algo de cabeza. Un punto que a menudo enfatiza realizando el gesto de señalar la sien con su dedo... como si ella fuese la única que piensa las cosas y el resto no.

Es una chica culta, pero lo justo. Es muy impulsiva, no para de utilizar expresiones sudamericanas como "golpear en la dirección de las bolas" y, pese a que heredó bienes y tierras en su país, ella prefiere mantenerlo en secreto, seguir comportándose como una verdadera tacaña ante sus compañeros y vivir de alquiler junto a Clara en un modesto apartamento de la ciudad.

### **7. Director de Finanzas: Raúl, 34 años**

Raúl, director de finanzas, físicamente es un chico mono y atractivo, pero psicológicamente no ha superado nunca la adolescencia, se quedó bloqueado por culpa de una madre obsesiva y entrometida que le sigue teniendo atado y dominado, como si todavía tuviese el cordón umbilical. Es extremadamente supersticioso, tiene creencias extrañas, cree en teorías conspirativas o en supersticiones ridículas y es muy maniático... lo que le lleva a situaciones cómicas donde intenta convencer a sus compañeros de sus pensamientos como, por ejemplo, llevarse sus propios vasos de café de casa para evitar las bacterias del resto.

Es la marioneta elegida por su jefe, que le utiliza para recopilar información de todo lo que piensa el resto de la plantilla. Sin embargo, aunque él piensa que es sigiloso y que no levanta sospecha, todos los empleados saben que es el chivato oficial de la oficina y lo utilizan contándole mentiras o historias con las que se parten de risa.

Está permanentemente buscando el reconocimiento de su jefe, su tendencia a desahogarse y lloriquear hacen que la mayor parte del tiempo se vuelva pesado para la gente que está a su alrededor. Además de todo esto, Raúl es un chico con problemas en el amor, al que le cuesta encontrar una pareja formal debido a sus inseguridades.

Tiene aficiones poco atractivas como coleccionar sellos raros, monedas de diferentes países o le gusta hacer cursos de jardinería en su tiempo libre. Todo planes solitarios que le hacen ser un bicho raro, no ser muy sociable ni saber cómo entablar una conversación con personas... ¡sólo se entiende con los números!

A pesar de dedicarse a las finanzas en un auténtico desastre, siempre está metiéndose en líos con la economía, pierde más tiempo en sus supersticiones que en centrarse en su trabajo y en hacer las cosas bien. Está constantemente siendo amenazado por el jefe con el despido, pero al final acaba por perdonarlo y dándole una segunda oportunidad ya que es el único por el que recibe halagos y el que muestra admiración hacia él.

### **8. Comercial de Ventas: Pedro, 37 años**

Pedro es un hombre carismático y entrañable, que siempre tiene una sonrisa en el rostro, aunque por dentro está luchando con sus propios demonios. El es un vendedor nato, desde niño tenía características de alguien a quien le gustaba vender cualquier cosa a cualquier persona. En su infancia, Pedro llegaba al punto de pagarle un porcentaje de su paga a dos de sus amigos para que ellos vendieran limonada mientras él la promocionaba en el vecindario.

En el trabajo, es el mejor vendedor de su empresa. Tiene un don para caer bien, persuadir a los clientes y cerrar acuerdos. Pero fuera de la oficina, su vida es un desastre. Es un soltero empedernido que siempre está en la búsqueda de la chica perfecta, pero nunca la encuentra. A menudo, sus intentos de conquista provocan situaciones cómicas e incómodas, como enviar mensajes de texto a la persona equivocada, romperse los pantalones intentando impresionar, confundiendo coqueteo con simple amabilidad o teniendo un “radar de gays roto”, enamorándose constantemente de mujeres no interesadas en los hombres.

Pedro también tiene un punto débil para los animales, causando que se distraiga cada vez que ve un perro o gato, así sea en la oficina o en lugares públicos mientras está negociando acuerdos. También ha sido responsable de muchas visitas de parte de control de animales a la agencia, ya que le encanta recoger animales callejeros para adoptarlos porque piensa que ese mundo cruel afuera no es lugar para estas pobres criaturas.

A pesar de sus problemas personales y manías, Pedro siempre está listo para ayudar a sus compañeros de trabajo y ofrecer su experiencia en el campo de las ventas. A menudo utiliza el humor para hacer frente a sus problemas personales, lo que a veces lo hace parecer un payaso, pero en el fondo es una persona muy sensible y afectuosa, quien simplemente quiere ser querido.

### 3.2.3 Personajes secundarios: resto de plantilla

#### 9. Diseñadora Artística: Rebeca, 27 años

Beka es una diseñadora artística que trabaja en el departamento creativo de la agencia de publicidad. A pesar de su apariencia pintoresca y su estilo de vida bohemio, es una creativa muy talentosa y muy valorada por sus colegas de profesión.

Beka tiene una personalidad irreverente y suele utilizar, a menudo un lenguaje vulgar y sarcástico en el trabajo, lo que puede incomodar a algunos de sus compañeros más conservadores. Pero a pesar de ello, demuestra que es una persona genuina, sin pelos en la lengua y siempre logra hacer reír a la gente con sus comentarios ingeniosos.

En su tiempo libre, Beka es una apasionada de la música y del anime. Frecuenta tiendas de cómics, bares y clubes donde se presentan bandas independientes. Además, es una defensora de la cultura y el arte callejero hasta el punto de llegar a involucrarse en proyectos y protestas artísticas y comunitarias. Esto conlleva a posibles situaciones cómicas, como chocar con un compañero quien tiene opiniones diferentes a las suyas, confundir a sus compañeros al tocar instrumentos musicales peculiares (como kalimbas o xilófonos) en la sala de descanso, o que llegue la policía a la agencia buscando a una sospechosa vestida de Naruto que estaba haciendo graffitis a dos cuadras.

Aunque a veces puede parecer un personaje cómico debido a su estilo de vida y personalidad, Beka es una profesional extremadamente talentosa y dedicada a su trabajo, siempre cumpliendo con sus plazos y metas, utilizando su creatividad para resolver los desafíos que se presentan en su trabajo. Su pasión por el arte y su compromiso en el trabajo la hacen un personaje muy interesante, con potencial de muchas historias y un miembro indispensable en la agencia.

#### 10. Editor de Video: Miguel, 29 años

Miguel es un editor de video con un ojo artístico, una manera de comunicarse bien particular y gustos culinarios excéntricos. Él es un tipo peculiar, siempre está vestido con ropa de colores brillantes y gafas de sol, incluso dentro de la oficina. A menudo habla en voz alta consigo mismo mientras trabaja, haciendo pensar a sus compañeros que él está hablando con ellos.

También se distrae con los efectos de sonido y visuales que está editando en pantalla, esto también lo lleva a grabar todo tipo de contenido, sean sonidos particulares, situaciones en la

oficina o expresiones de sus compañeros de trabajo. No importa qué tan rara o mundana sea una situación, él siempre va a encontrar una manera de documentar o sacar ideas para sus videos promocionales o cortos cinematográficos.

Le gusta mucho utilizar expresiones en diferentes idiomas, sea en inglés, francés, o alemán, causando que a muchos de sus compañeros de trabajo les cueste entender que es lo que de verdad está diciendo, lo cual puede llevarnos a situaciones cómicas y/o incómodas debido a estos malentendidos.

Cuando se le pide que haga cambios en un video, a menudo se pone a bailar y a cantar mientras trabaja en la edición, y puede parecer que no está prestando atención. Sin embargo, siempre entrega el video final a tiempo y con una calidad excepcional.

Aunque Miguel puede ser un poco excéntrico, su personalidad creativa y su pasión por la edición de video hacen muy valioso para la empresa de publicidad en la que trabaja. Él es el encargado de darle ese toque único y divertido a todos los videos que producen, y su trabajo nunca pasa desapercibido. Al igual que su mascota, un ratón más grande de lo habitual llamado Gusgus y que se ha convertido en su fiel compañero de vida.

### **11. Responsable de UX/UI: Paquito, 35 años**

Paquito, friki de treinta y cinco años apasionado de la tecnología, la inteligencia artificial y los videojuegos. Es muy bueno con la programación web y el jefe siempre se muestra contento con él porque sabe que es un coquito y de los más válidos en la empresa.

Tiene como hobby la robótica y construye aparatitos en su casa en sus días libres para luego llevarlos a la oficina y presumir de ellos delante de sus compañeros, aunque a veces se burlan de él y hacen bromas de sus inventos. Es tímido y reservado, pero con un punto mezquino, que le impide reírle las gracias a quien se ríe de él, por eso siempre se venga de sus compañeros gastándole bromas con inventos nuevos. Tanto en invierno como en verano, viste con sudaderas anchas con impresiones de videojuegos, vaqueros largos y sin forma, zapatillas de skate raídas por su gato y lleva unas gafas de pasta negra que casi no se ven por su largo flequillo moreno.

### **12. Encargado Recursos Humanos: Montse, 45 años**

Montserrat, o 'Monste' para los amigos, es la encargada de Recursos Humanos con la que todo trabajador sueña. Es una persona amable y considerada, siempre dispuesta a cubrir las

espaldas de sus compañeros, como por ejemplo ocultar la ausencia de un trabajador que no ha ido a la oficina por irse de fiesta la noche anterior. Se preocupa mucho por la gente y ha jurado nunca pasarse al “lado oscuro” con los jefes.

A pesar de pasar sus jornadas laborales mirando series en el ordenador o chequeando sus redes sociales, Monse consigue siempre hacer su trabajo a la perfección, aunque nadie sabe cómo es que lo hace. También puede llegar a ser algo hipócrita, por ejemplo puede regañar a sus compañeros de que está prohibido comer en la sala de reuniones, mientras ella misma se hincha con una bolsa de patatas.

Le gustan mucho los materiales lindos de papelería, pero aborrece a las empresas que cobran una cantidad considerable por solo una agenda. Su escritorio está lleno de notitas de autosuperación y frases inspiradoras. Monse tiene un termo de agua que secretamente lleva alcohol para las emergencias o cuando simplemente no pueda soportar a alguna persona o problema dentro de la empresa. Además es la doctora y la cocinera del grupo, llevando dentro de su bolso un montón de medicamentos que parece una farmacia y una bolsa de almuerzo con suficiente comida para un regimiento y es que asegura de que los empleados estén comiendo bien aun si contra su voluntad.

Monste vive en un apartamento con su marido y su hijo pequeño, y va al trabajo en coche. En la oficina aparenta tener una vida tranquila, siendo ese es el único donde es feliz y encuentra paz, ya que en casa, su marido la maltrata. Y es curioso como es ella la primera persona en salir en defensa de los otros, especialmente en casos de machismo o acoso, cuando en su vida privada, no puede defenderse de su esposo. Por otro lado, quiere mucho a su hijo pero le ha engreído tanto en compensación por los problemas en casa que ella trate de ocultarle, que a veces le vuelve loca.

Su expresión más usada es “agüitas” y cuando se siente triste o abrumada no puede expresarse hablando por lo que tiene que escribir sus sentimientos en notas adhesivas.

### **13. Secretaria: Natalia, 28 años**

Natalia es el prototipo de chica que causa sensación allá por donde va. Es inteligente, atractiva, segura de sí misma y le encanta que los hombres vayan detrás de ella. Sabe perfectamente que puede convencer a cualquier chico de la empresa con solo ponerle morritos, ajustar el botón de la camisa o mirándolo fijamente a los ojos... y no duda en usar estas técnicas cuando es necesario.

Natalia estudió un grado en ADE pero el destino quiso que terminara trabajando como secretaria por amor. En el fondo, ella es una chica muy sensible y enamoradiza. De hecho, llegó a abandonar su vida en Valencia para mudarse a Madrid junto a su novio. Lo que ella no esperaba es que, tras encontrar un empleo como secretaria y adaptarse a la capital, su pareja desapareciera y la dejase por un mensaje de WhatsApp. Un duro palo que todavía no ha sabido superar.

Desde entonces intenta mostrar una personalidad muy fuerte al exterior, pero en realidad vive en un mar de inseguridades desde aquel mensaje. Tras esto, se refugió en su nuevo trabajo, su sobrino que para ella es como su hijo, y encontró en sus compañeros una familia que la acogió con los brazos abiertos. Un aspecto que le ha reforzado anímicamente y que le ha hecho paralizar su carrera profesional, quedarse como secretaria y priorizar todo el aspecto emocional al sentirse identificada con sus compañeros de trabajo en la empresa.

#### **14. Seguridad: Ramón, 38 años**

Ramón es un hombre taciturno y serio, orgulloso de su masculinidad, con una presencia intimidante y dominante, siempre a la defensiva... o por lo menos eso es lo que quiere proyectar. En realidad, Ramón es un ser cálido, sensible y amigable, quien disfruta de comedias románticas, la farándula y los salseos, lloró con el final de *Titanic* y su serie favorita es *Glee*.

Su sueño siempre fue ser agente de la Policía Nacional, algo que se le complicó cuando pasó por una situación vergonzosa mientras le hacían un examen de próstata durante la revisión médica de acceso. Un trauma que a día de hoy parece haber superado pero del que no le gusta hablar.

Este choque de personalidades y gustos abre puertas a muchas situaciones cómicas en las que Ramón, inconscientemente o sin querer, demuestra quien de verdad es, sea cantando canciones de pop cuando piensa que nadie lo está viendo, reaccionando fuertemente a una conversación candente entre dos empleados o, por ejemplo, distrayéndose en el trabajo al ver vídeos de lindos gatitos.

A pesar de su fuerte fachada, durante el transcurso de la serie, Ramón comienza a dejar caer sus paredes con sus compañeros y amigos en el trabajo. Convirtiéndose en una persona sincera con su alrededor y consigo mismo. Poco a poco se comienza a dar cuenta de que a pesar de que su posición de trabajo no sea necesariamente donde apuntaba estar, es donde necesitaba estar para progresar como persona, en el ámbito personal y profesional.

### 15. Limpiadora: Mari Carmen, 63 años

Mari Carmen es una persona muy intensa, le gusta hablar con todo el mundo y es la auténtica reina de los cotilleos. Conoce las historias de cada empleado, no tiene vergüenza en hacer preguntas incómodas y sabe perfectamente a quien tiene que insistir para conseguir el cotilleo de la redacción en primicia. Luego, en la hora del café, lo cuenta absolutamente todo y exagera las historias de forma desmesurada. Una creadora de historias que podría ganar perfectamente el Oscar al *Mejor Guión*.

En cuanto a su vida personal, Mari Carmen vive en Vallecas y se desplaza cada mañana hasta la oficina en transporte público. Está casada y tiene dos hijos. Uno de ellos acaba de hacerle abuela, algo que la tiene enloquecida y que no para de enseñarle la foto del bebé a todas las personas con las que comparte más de dos minutos. El otro, que es el mayor, acaba de cumplir 34 años, quiere ser 'youtuber' y sigue viviendo en casa... Algo que le tiene muy enfadada y que le hace estar pidiendo favores a amigos y al mismísimo Eduardo, CEO de la empresa, para que le ofrezcan un trabajo para su niño.

### 3.3 Sinopsis general de la serie

*Valde Visión* es una serie de comedia en formato *sitcom* que cuenta el devenir de una empresa de publicidad del centro de Madrid a través de su particular plantilla de empleados, sobre todo de Fonsi, el becario, un joven destartado y honesto de 22 años. Tras su incorporación en el equipo, la empresa comienza a tener altibajos, aunque no expresamente por su culpa, y se dan situaciones de lo más variopintas a las que el resto de sus compañeros hacen frente: competiciones de comidas extrañas, emails que se envían por error a toda la oficina, mascotas perdidas, bromas pesadas, el Gordo de la lotería, reuniones que terminan en un caos y cenas de empresa que surgen en el peor de los momentos.

Eduardo, Lucía y Raúl llevan las riendas de la oficina como CEO y directivos, aunque entre tanto papeleo siempre hay cosas que se les van de las manos. Como la fiesta de aniversario de la empresa, la cual celebraron la noche anterior de la reunión con un cliente extranjero muy importante y con mucho dinero. Eso sí, en la fiesta afloraron sentimientos, reproches y chantajes, y entre las copas y el baile Lucía y Pedro confesaron muchas verdades que tenían ocultas.

En realidad, la empresa sobrevive gracias a sus empleados más que a sus directivos, que aunque tengan un día a día de lo más surrealista acaban fidelizando a más de un cliente. De eso saben mucho Raúl, Pedro y Paquito, el de finanzas, el comercial y el jefe de producto, que



llevan siendo colegas desde que se conocieron en la oficina y van siempre de la mano. Menos Paquito, que construir sus inventos tecnológicos le quitan mucho tiempo y por poco el trabajo, cuando decidió llevarlos al despacho un día de mucho jaleo. Y Natalia, la secretaria, que gestiona los contactos de venta de la empresa y los controla, a excepción de la vez que envió un email personal por error a todos sus compañeros y clientes. Pero ahí estaba Sussi, la community manager de cuarenta y dos años de Parla, que le dió la vuelta a la tortilla e hizo que la empresa fuera trending topic en Twitter al día siguiente.

La oficina también tiene un punto zen, la sala de descanso, un lugar en el que pueden relajarse y servirse un café en la máquina. Aunque el punto zen también lo pone Montse, una mujer muy carismática con un pasado difícil, y recursos humanos de la empresa, que ha decidido tomarse la vida con mucha calma. Siempre tiene charlas motivadoras para todos y ha sacado a Raúl y a Eduardo de más de un aprieto. Y a Miguel, el editor de vídeo, que siempre discute con el ordenador y a veces sus compañeros se dan por aludidos.

Por otro lado, los redactores Carlos y Sofía, al tener contacto con todos los departamentos de la empresa, juegan un papel muy importante en las decisiones que puede terminar afectando a sus relaciones personales, aunque en realidad, ellos son los que más vidilla le dan al equipo. Junto a Ramón, el seguridad de la empresa, que desde que tuvo que apagar un incendio en la oficina y evacuar a todo el edificio no ha sido el mismo, pero siempre tiene una sonrisa y bromas para todos.

Mientras las relaciones entre el equipo confluyen, de telón de fondo se cuece el acuerdo más importante al que la empresa se ha enfrentado: un contrato millonario con un cliente chino que la llevaría al éxito. Pero no será hasta en la fiesta de jubilación de Mari Carmen cuando se descubran las primeras pistas de este rumor, que lleva corriendo por la oficina desde que entró Fonsi, el becario. Ese día se sembrarán las semillas que recogerán los empleados de *Valde Visión* pocas semanas después, en la fiesta de los beneficios, donde se celebra la recaudación anual. Un evento en el que los quince miembros de la plantilla se pondrán al límite y marcarán el camino de la empresa en su futuro más cercano. Sobre todo el de Fonsi, ya que la evaluación final de su beca será clave para él y para *Valde Visión*.

### 3.4 Mapa de tramas: por personajes

- **Carlos:**
  - **Sofía:** Admira el talento que tiene como profesional, no se lo dice en persona pero siempre la tiene como referencia. A nivel personal, cree que le falta calle.

Tienen una amistad muy buena donde a Carlos le gusta hacerse el “machito” delante de ella.

- **Fonsi:** Lo acoge como a un hijo. Le enseña los gajes del oficio y le cuenta todas sus batallitas sentimentales para convertirlo en un “hombre de provecho”. Además, lo utiliza para conseguir cosas a su favor o hacer cosas que le dan vergüenza.
  - **Sussi:** le impone un poquito su rollo macarra, aunque en el fondo le cae bien. Sabe que con ella sus historias hombretón no tiene mucho recorrido y cuando necesita consejos importantes acude a ella.
  - **Eduardo:** Es el jefe y le tiene respeto máximo, aunque considera que es un capullo. No soporta que no le haya subido el sueldo y le hace la pelota para que lo haga por las buenas.
- **Sofía:**
    - **Carlos:** le suele seguir la corriente, pero en el fondo sabe que es mucho más inteligente, efectiva que él.. y le da pena. Escucha sus historietas por pena, aunque reconoce que muchas le hacen gracia. Con el tiempo le pillará cariño.
    - **Fonsi:** lo considera un redactor más y no le gusta que le llamen becario. Le intenta mejorar en todo, le cuenta sus secretos y siempre le recuerda lo mono que es.
    - **Sussi:** Es la que mejor le cae de la plantilla, cuando están a solas se parte de risa. La admira como madre y todo lo que ha luchado por su hijo. Siempre que puede le ayuda con las redes sociales.
    - **Eduardo:** le recuerda al cerdo de su ex desde que le llegó su polémico vídeo sexual. No lo soporta y le parece un idiota. Sin embargo, intenta meditar y no entrar en polémicas para conseguir esa prometida mejora salarial.
    - **Lucía:** La respeta como profesional ya que le impone en ciertos momentos su temperamento. Además, cuando ha compartido momentos a solas con ella le ha caído bastante bien, algo que le sorprende a la propia Sofía.
    - **Natalia-Mari Carmen:** tras Sussi, este dúo es su favorito. Sabe que son muy buenas personas e intenta pedirle consejos siempre que puede. Además, con Natalia le gusta hablar de chicos e historias amorosas.

- **Fonsi:**
  - **Carlos:** Es la persona con la que más tiempo pasa en la redacción, le acompaña a todas partes y lo considera su profesor. Hace lo que le pide y siempre que puede le pide consejos sobre amor, trabajo, amigos y familia.
  - **Sofía:** le parece un poco intensa con sus meditaciones y viajes *hippies* pero la respeta muchísimo como profesional. Le parece maja, guapa y le escucha en todo lo que le diga sobre chicas.
  - **Sussi:** le llama la atención todo lo que hace, ve que es un caos como profesional y el considera que lo podría hacer mejor. Sin embargo, le parece una buenísima persona y le ayuda en todo lo que puede con las redes sociales.
  - **Lucía:** es la super jefa, le impone demasiado y no se atreve a llevarle la contraria. Cada vez que Carlos le mete en una situación incómoda con ella, sufre.
  - **Natalia:** está locamente enamorado de ella, le encanta pasarse por la secretaría para hablar con ella. Sabe que no tiene posibilidades, pero la esperanza es lo único que se pierde.
  - **Eduardo:** es un ser superior, cada vez que se cruza con él se pone nervioso y se queda casi mudo.
  
- **Sussi:**
  - **Carlos:** le parece un pringado, lo tiene caladísimo y lo considera el típico “cayetano”. Le cae bien porque comparten muchas horas trabajando juntos... pero fuera del trabajo ni le saludaría.
  - **Fonsi:** lo considera un niño que tiene mucha vida por delante y por crecer. Le sorprende la cantidad de estudios y conocimientos que tiene. Siempre que tiene dudas, le pregunta a él sobre las redes.
  - **Sofía:** Aunque no es nada su rollo, le cae de maravilla. Le gusta pasar tiempo con ella y siempre que pueden se toman una cervecita fuera del trabajo antes de coger el cercanías de vuelta a casa.
  - **Eduardo/Lucía:** le da absolutamente igual que se crean importantes, si tiene que pararle los pies, lo hará. Tampoco permite sus malos modales. Mantiene una relación cordial de jefe-empleado.

- **Natalia/Mari Carmen:** Son sus tesoros, es su debilidad en la empresa. Las considera buenísimas personas y siempre que puede saca un rato para ir a verlas.
- **Eduardo:**
  - **Lucía:** desde que saltó a la luz su vídeo sexual la trata de otra forma. Sabe que es la única que le puede chantajear, sabe más secretos suyos y podría hundirle la vida. Hace lo que ella quiere y, aunque intente imponer su autoridad, es su mano derecha. Cuando está bien, le tira los tejos pese a saber que es lesbiana y algún chiste casposo le hace.
  - **Raúl:** es su espía y lo utiliza como si fuese su marioneta. Lo considera muy bueno con los números, pero como persona lo considera un poco limitado. Se aprovecha de su bondad y le engaña siempre que puede.
  - **Pedro:** lo respeta profesionalmente pero lo considera demasiado débil mentalmente. El futuro de la empresa depende de su trabajo, de atraer clientes y por eso Eduardo siempre le hace la pelota y lo anima para que trabaje el máximo de horas posible.
  - **Carlos:** lo considera un mediocre, un quiero y no puedo. Le hace gracia que sea un mantenido y cuando escucha sus historietas siempre intenta dejarlo en mal lugar. Pese a todo, le tiene cariño tras tantos años de trabajo.
  - **Sofía/Natalia:** siempre les suelta comentarios fuera de tono, intentando ligar con ellas... aunque sabe que nunca tendrían algo con un tipo como él. Les hace bromas y suele hacerles caso siempre que le piden algún favor.
- **Lucía**
  - **Eduardo:** piensa que es un depravado, que ha tirado su vida familiar a la basura por un polvo con una cualquiera. Conoce todos sus secretos, le llega hasta dar pena y sabe que jugando bien sus cartas puede manejar la empresa sin problema.
  - **Raúl:** lo considera buenísima persona, pero siempre le recuerda que tiene que tener más maldad en lo profesional. Comparten mucho tiempo juntos, por lo que se cuentan sus problemas personales y se ayudan mutuamente.
  - **Pedro:** cree que está sobrevalorado y que otra persona en su lugar atraería a más clientes. Cuando puede, se lo recuerda. Sin embargo, desde una fiesta en

la que ambos se emborracharon se dijeron todas las verdades a la cara y crearon un vínculo muy fuerte dentro de la compañía.

- **Carlos/Sofía:** con los redactores tiene una relación de jefa, le manda tareas y siempre le está corrigiendo cualquier cosa... hasta el nudo de la corbata. Siempre quiere quedar por encima de ellos y su favorita es Sofía, que en el fondo le parece muy sexy.
- **Raúl:**
  - **Eduardo:** es el jefe y hace todo lo que le pide, no sabe decirle que no por miedo a ser despedido. Le impone que sea tan bruto y en el fondo sabe que es una persona horrorosa, pero necesita el trabajo.
  - **Lucía:** es la persona con la que más tiempo comparte en la oficina. La admira como profesional y siempre le pide consejo para tener esa seguridad en sí misma y cómo imponer ante el resto de compañeros.
  - **Pedro:** le gusta su forma de ser, su tranquilidad y que viva la vida de una forma parecida a la suya. Bromea mucho con él y siempre que puede quedan los fines de semana para tomar el vermú.
  - **Carlos/Sofía/Sussi/Fonsi:** les encantan como personas y se divierte mucho cuando está con ellos. De hecho, le gustaría ser uno más de su pandilla, pero es consciente que cobra unos 20.000 euros de más en su salario y que eso lo hace imposible. Le duele cuando los traiciona.
  - **Monse:** su compañera de recursos humanos es su salvación cuando las cuentas no salen. Ella le ayuda siempre que puede, echan muchísimas horas trabajando y Ramón no tiene palabras para agradecer todo lo que hace por él.
  - **Mari Carmen/Ramón/Natalia:** son personas sensibles como él y le encanta poder charlar con ellos. Siempre le aconsejan bien y los considera unos verdaderos amigos.
- **Pedro:**
  - **Eduardo:** es su jefe y lo sabe, pero en muchas ocasiones lo mataría. No soporta su hipocresía cuando le pide hacer más hora y luego le pone una sonrisa. Sin embargo, sabe que le conviene hacer lo que le dice para mantener su elevado salario intacto.
  - **Lucía:** cree que es muy intensa y que no es de fiar, procura decirle lo justo sobre los acuerdos con clientes. La considera demasiado lista y una judas. A nivel

personal, desde que se dijeron las verdades a la cara en una fiesta se lleva mucho mejor con ella.

- **Ramón:** su compañero de “latineo” los domingos. A ambos les encanta el vermú, es al primero que saluda en la oficina y lo considera un amigo. Todos sus problemas personales se los confiesa a él.
- **Monse:** está en continuo contacto con ella para informarle de los avances con los clientes, los ingresos económicos y cómo gestionar la plantilla.
- **Carlos/Sofía:** no suele tener mucha relación con ellos, pero con lo poco que le llega es suficiente. Cree que uno es el pesado de las historietas y la otra es la hippie de la oficina. Intenta evitar cruzarse con ellos... aunque cuando llegan las fiestas de empresa lo dan todo hasta las tantas.

### 3.5 Los 100 primeros *sketches*:

Nº	Título del sketch	Descripción
1	<i>La entrevista</i>	Fonsi tiene su primera entrevista con Eduardo, Lucía y Montse, quienes le harán todo tipo de preguntas extrañas y duras pruebas.
2	<i>Primer día</i>	Es el primer día del nuevo becario donde conoce al resto de personajes locos, encontrando apoyo en Carlos.
3	<i>La apuesta por el juego</i>	Cuando Monse trae la consola de su hijo castigado, los empleados hacen una apuesta sobre quién será el mejor jugador. Por un lado, Paquito el friki de la casa contra Natalia, la jugadora novata.
4	<i>Sin cafeína</i>	Fonsi tiene un día de perros, llega tarde a la reunión, pierde la presentación, tira el café en la camisa del jefe y la máquina se come sus monedas. Sin embargo, es animado por Sussi.
5	<i>Los borrachos siempre dicen la verdad</i>	En la fiesta del aniversario de la empresa, Lucía y Pedro toman más de la cuenta y dejan salir a luz muchas verdades entre ellos.
6	<i>El síndrome del perro faldero</i>	Eduardo abusa de su poder con Raúl, incluso haciendo espía de los otros y poniéndolos en su contra. Por suerte, Monse le da una "dosis"

		de autoconfianza.
7	<i>Café chino</i>	La videollamada entre los directivos y los importantes inversores chinos no va sobre ruedas cuando se presentan todo tipo de problemas técnicos y de idiomas. ¿Habrá algo que consiga impresionarlos?
8	<i>Mía es la venganza</i>	Por un descuido, Paquito consigue tener acceso a la siguiente campaña de la empresa rival, por lo que los compañeros deciden aprovechar para sabotearla para su venganza y diversión. No obstante, su plan no sale como tal y esperaban.
9	<i>Noche en blanco</i>	Cuando una sola copa se convierte en una noche alocada, Sofía, Natalia y Mari Carmen tratan de recordar lo que les pasó, teniendo nomás como pistas un tatuaje y varios vídeos que subieron a las redes.
10	<i>Excusa perfecta</i>	Eduardo pide a Lucía, Ramón y Monse que le ayuden a inventarse una excusa creíble para decirle a sus trabajadores que no hay más dinero en los fondos y así no realizar la subida de sueldo. Sus bonos personales están en juego y no los quieren repartir.
11	<i>Competición de comidas extrañas</i>	Sofía propone realizar un concurso de comidas orientales, algo que deja sin palabras a Sussi. Carlos termina comprando un menú en un chino y el becario deja helados a sus compañeros al traer ¡cucarachas fritas!
12	<i>Chantaje de oficina</i>	Lucía negocia una mejora del convenio con el CEO amenazando con desvelar historias de su vida privada. Raúl lo escucha y se lo confiesa a Natalia sin darse cuenta.
13	<i>Agente 007</i>	La limpiadora se entera de las intenciones de Lucía y lo cuenta todo en la hora del café. Carlos, Sofía y Sussi organizan un plan y mandan al pobre becario a recopilar información.
14	<i>El ladrón</i>	Alguien está robando en las mesas de la oficina, se desata el caos

		entre los empleados y Ramón termina evacuando la oficina.
15	<i>El coche de Monse</i>	La responsable de recursos humanos llega a la oficina hecha una furia porque alguien le ha dado un golpe en el aparcamiento.
16	<i>Yoga para torpes: Eduardo se pone en forma (y en vergüenza)</i>	El jefe intenta mantenerse en forma con un instructor de yoga en la oficina con el que intenta reconquistar a su mujer... pero sus torpes movimientos no pasan desapercibidos para el resto del equipo.
17	<i>El caos</i>	La oficina se pone en un estado de caos cuando parece un ratón y causa una gran histeria. Toda la plantilla no descansa hasta encontrar al animal, con muebles y máquinas removidas por completo.
18	<i>Swipeando por amor</i>	El equipo de la oficina se une para intentar ayudar a Sofía en una página de ligar por internet. La redactora decide lanzarse al amor y pide ayuda a sus compañeros para utilizar estas nuevas formas de ligar.
19	<i>El ordenador</i>	Mari Carmen intenta mantener su trabajo después de haber roto accidentalmente el ordenador del jefe. Sus compañeros la apoyan y planean una excusa para decirle a Eduardo.
20	<i>La comunicación es lo que importa</i>	Sussi piensa que Miguel la ha estado insultando durante la semana, cuando en realidad Miguel está peleando con el ordenador.
21	<i>¡Remángate!</i>	En un día frío, Raúl pierde su reloj y piensa que alguien en la oficina es el culpable. Esto lleva a Raúl a intentar descubrir quién es el culpable, intentando levantarle las mangas a todos.
22	<i>El intenso</i>	Pedro lleva toda la semana fastidiando a Beka para que le haga una cita con una de sus amigas frikis, hasta que finalmente cede.
23	<i>¿Atropello premeditado?</i>	Eduardo, el CEO, atropella a Paquito, y el equipo comienza a sacar teorías descabelladas de por qué Eduardo habría atropellado a Paquito.



24	<i>Falta de tacto</i>	Lucia le lastima los sentimientos a Ramón por haberle dicho bruto, ahora no halla cómo disculparse con él.
25	<i>Gato encerrado</i>	En la oficina se escuchan los maullidos de un gato pero nadie lo encuentra. Piensan que Pedro lo trajo pero fue Ramón, el de seguridad, quien lo dejó entrar.
26	<i>Mari Carmen aprieta pero no ahoga</i>	Un estrangulador está suelto en Madrid, asustando a todos en la oficina y causando que Mari Carmen sospeche que es uno de la oficina.
27	<i>Sazón en la oficina</i>	Encuentran ropa interior en la oficina, provocando un juego de detectives, en donde intentan deducir de quién podrían ser estas prendas.
28	<i>La escapada frustrada</i>	Sussi le esconde una escapada a Lucía, pero ella encuentra a Eduardo en la misma fiesta, descubriendo un secreto suyo.
29	<i>El macho de la oficina</i>	Acusan a Eduardo, el CEO, de machismo, pero él no logra entender qué hizo mal, por lo que la oficina se ofrece a abrirle los ojos y reeducarlo.
30	<i>El telefono chocho</i>	Ocurre una pelea en la calle en frente de la compañía, pero todos relatan el suceso de manera diferente.
31	<i>¡Nos quitarán los trabajos!</i>	Paquito, el de UX/UI, llega en crisis a la oficina después de haber ido a una feria de tecnología, profesando que la inteligencia artificial logrará apoderarse de todos sus trabajos.
32	<i>Almuerzos complicados</i>	Ocurre un incendio misterioso en la sala de reuniones, entonces los almuerzos ahora ocurren en la sala de descanso, donde se tendrán que pelear por espacio.
33	<i>Manos sospechosas</i>	Beka le recomienda un curioso masajista a la gente en la oficina, causando interés en la compañía cuando todos llegan sospechosamente de mejor humor.

34	<i>Esquivando empleados</i>	Eduardo se va a hacer un bronceado, cuando le queda mal, intenta esconderse de la gente en la oficina para que no se burlen de él.
35	<i>Ninja escapado</i>	La policía llega a la compañía buscando a una prófuga vestida de cosplay que estaba haciendo graffitis en la calle.
36	<i>El solterón</i>	Pedro, sin darse cuenta, llega con los pantalones rotos después de intentar impresionar a unas chicas y pelear con un chico en el metro camino a la oficina.
37	<i>Makeover de oficina</i>	La oficina le intenta hacer un cambio de look a Paquito después de que su previa cita le cortó, diciendo que era un desaliñado.
38	<i>Problemas de conexión</i>	Fonsi, intimidado por Ramón el guardia, intenta conectar con él de múltiples maneras diferentes, sin ningún éxito.
39	<i>Furor por la bola</i>	La oficina se pone tensa cuando se acerca un partido clásico del Barça contra el Real Madrid, explotando en guerra justo antes de que empiece el partido.
40	<i>Tendencias sociales</i>	Sussi, la community manager, está frustrada con su hijo, quien quiere ser influencer, mientras que la oficina es alocada con un nuevo trend de TikTok.
41	<i>Nos ha tocado</i>	La oficina está emocionada porque les ha tocado el Gordo o eso creen cuando en verdad a Monse se le olvidó comprar el número de la lotería.
42	<i>Combate contra el calor</i>	En plena ola de calor y con la factura de la luz por las nubes, los trabajadores ingenian cualquier forma para sobrevivir en la oficina.
43	<i>Becario en problemas</i>	Fonsi envió sin querer un correo a toda la redacción donde ponía a parir a la directora creativa. El pensaba que se lo había escrito a Carlos. El becario pasa un mal trago e intenta esconderse para no cruzarse con Lucía.

44	<i>Nueva identidad</i>	Miguel consigue grabar un ataque terrorista, por lo que lo ponen en el programa de protección para testigos, dándole una nueva identidad. Pero eso le aburre pasar de incógnito y se pasa por la oficina.
45	<i>El apagón</i>	Paquito la lía al haber causado accidentalmente un apagón en toda la oficina mientras trasteaba con sus aparatitos justo el día en el que hacen videollamada con unos inversores chinos.
46	<i>El cortejo</i>	Ramón intenta desesperadamente conseguir una cita con Natalia, llegando al punto de regalarle un ordenador. Natalia ve en esto una oportunidad y decide vender el regalo.
47	<i>La nevera</i>	La nevera vive un caso de 'Cuarto Milenio', cada día desaparece más comida y ya se convierte en algo personal. Miguel, Rebeca y Paquito traman una conexión de videovigilancia para saber quién es el que roba la comida.
48	<i>Día libre</i>	Lucía intenta convencer a su jefe de que necesita un día libre, pero todas sus excusas son demasiado exageradas para ser creíbles. No parará hasta conseguirlo.
49	<i>La rebelión</i>	Llega a los oídos de los trabajadores que los clientes chinos van a invertir una gran cantidad de dinero. Los empleados, que no aguantan más, se amotinan contra el jefe pidiendo una subida de sueldo.
50	<i>Picante</i>	Miguel lleva comida al trabajo por su cumpleaños y hace que todos sufran al tener que comer un plato típico de su abuela. Un menú cargado de picante... ¡que hará que todos tengan que ir constantemente al baño!
51	<i>Vacaciones</i>	Monse da el aviso de que ya se pueden solicitar las vacaciones de verano... ¡y se lía la mundial! Sussi, Carlos y Sofía no paran de discutir porque los tres quieren la misma semana de agosto.
52	<i>Secretos</i>	Natalia siempre deja la puerta abierta y todo el mundo puede escuchar sus conversaciones privadas desde la sala del café. Todos ponen la

		oreja y siguen con atención a lo largo de la semana qué va a pasar con el chico que conoció en una discoteca.
53	<i>Frío</i>	El día más frío del año, la calefacción se ha estropeado y todos están sufriendo las inclemencias del clima sin poder realizar bien su trabajo, el jefe recibe quejas constantes sobre el tema.
54	<i>Perros callejeros</i>	Pedro entra al edificio con seis perros callejeros, al más puro estilo paseador de perros norteamericano, con el objetivo de encontrarle una familia entre sus compañeros.
55	<i>Competencia</i>	Raúl está muy agobiado porque la empresa de la competencia le ha realizado una oferta laboral. Él se quiere quedar, pero sufre por si Eduardo se entera y pierde la confianza que cree que tiene sobre él.
56	<i>Doble sueldo</i>	Están todos tomando café cuando suenan todos los móviles a la vez con la notificación del banco: ¡todos empiezan a alucinar porque le han ingresado su salario de forma doble! Algunos quieren decírselo a Monse, otros callarse... al final casi le da un infarto a la de recursos humanos.
57	<i>Wifi</i>	Ramón aprovecha su soledad en la sala de descanso para bailar sin que nadie le vea. Sin embargo, en un momento de efusividad, se tropieza, se estampa contra la pared y desconecta todos los routers. Miguel y Beka lo quieren matar porque no habían guardado un proyecto y ahora lo tenían que empezar de cero.
58	<i>Teletrabajo</i>	Un virus se cuela en la oficina e infecta a todos los empleados.
59	<i>Bicicleta</i>	Paquito quiere modernizar la empresa e insiste diariamente en que no hay que coger el coche para ir a trabajar. Él da ejemplo y acude en bicicleta, lo que pasa es que la aparca en medio de la sala del café y sus compañeros se hartan de que el 'trasto' esté en mitad de la sala.
60	<i>Depilación</i>	Llega el verano y Ramón está preocupado porque todavía no puede quitarse los pelos de la espalda, su mayor complejo. Mari Carmen y

		Natalia se ofrecen a ayudarlo y lo depilan en plena oficina. Un show a la vista de todos.
61	<i>Jersey de Navidad</i>	Monse manda un email pidiendo a los empleados que vayan a trabajar con un jersey navideño. La iniciativa es un éxito, aunque a algunos parece que no les gusta demasiado. Ramón innova con su traje de seguridad y es la sensación.
62	<i>La mosca</i>	Pedro y Fonsi se vuelven locos con una maldita mosca. No pueden concentrarse, se pasan el día en silencio para escuchar su aleteo e intentar cazarla. Prueban con sus zapatos, con las carpetas, subiéndose al sofá o a la silla... y la mosca sigue viviendo. Al final se dan por vencidos.
63	<i>Zapatos nuevos</i>	Carlos estrena zapatos nuevos y son tremendamente feos. Sussi y Sofía se descojonan nada más verlos y se pasan toda la mañana riéndose de él. Son unos zapatos carísimos que le ha regalado su suegro y hasta Fonsi, que le hace la pelota casi siempre, le dice que se los quite.
64	<i>El hashtag</i>	Sussi está enloquecida porque en Twitter todo el mundo no para de hablar de la empresa y el hashtag se ha posicionado como el número 1 de lo más hablado en España. Sussi se estresa porque no sabe cómo gestionar tantos comentarios en redes.
65	<i>Mi sentido pésame</i>	Miguel se confunde con los destinatarios de dos videos. Enviando un video de felicidades a una familia en luto, y un video de pésame a una familia celebrando una graduación. Cuando la dirección se entera de esto, deciden despedirlo.
66	<i>Siesta</i>	Un señor desconocido aparece a primera hora de la mañana durmiendo en el sofá de la sala del café. Paquito y Miguel no dan crédito. A mediodía regresan y el señor continúa en horizontal, hasta roncando. Los personajes empiezan a hacerle bromas, sonidos y hasta ponerle nata en la cara. A la hora de la comida, el tipo se levanta, se

		pide un café y se marcha. Paquito y Miguel alucinan.
67	<i>Macuingo</i>	Sofía acaba de regresar de un retiro espiritual en Bali y ha regresado radiante, morena... ¡y con el virus macuingo! Una enfermedad que no es contagiosa y que simplemente le da sueño en ciertos momentos. Sin embargo, ¡Sussi y Carlos le piden que se ponga mascarilla!
68	<i>¡Secretaria!</i>	Fonsi no sabe cómo ligar con Natalia, es un auténtico pibón y le encantaría poder tener una cita con ella. Sin embargo, se deja aconsejar por Carlos, quien hace que quede como un pringado. Natalia, que es consciente de la situación, está encantada con la monada del becario.
69	<i>Retiro espiritual en la oficina</i>	Sofía nota mucho estrés en la oficina porque obliga a sus compañeros a hacer una sesión espiritual en la sala de reuniones, pero al final ella es la que sale más quemada.
70	<i>El juego</i>	Ramón y Raúl están viciados al último juego que han sacado para teléfono móvil. Un juego de preguntas y respuestas rápidas. Ambos pedirán ayuda a Lucía, quien les trolea para ver cómo pierden y reírse de ellos.
71	<i>Choque de personalidades</i>	Sofía y Lucía deben trabajar juntos en una reunión, lo que se desenvuelve en una situación tensa, pero divertida.
72	<i>Ofi-limpiadas</i>	Los trabajadores se disputarán entre sí para ver quién consigue el mayor premio...saltarse la reunión del viernes por la tarde.
73	<i>Superestrella</i>	Miguel graba a Ramón cantando cuando este no se da cuenta y lo sube a internet, convirtiéndolo en una superestrella del pop.
74	<i>Palos y padres</i>	Eduardo manda a Fonsi a ser su compañero para el torneo de golf de su club, haciéndolo entrenar en vez de trabajar y tratandolo como el hijo que sí tiene pero que no le hace caso.
75	<i>El examen médico</i>	Es hora del examen anual de la empresa, lo que deja a un traumatado Ramón, a Carlos y Lucía mintiendo sobre su físico, y una preocupada

		Sussi por el test de drogas.
76	<i>Ley del silencio</i>	Eduardo molesto impone la ley del silencio, un reto casi imposible en esta oficina.
77	<i>Locos por las series</i>	Natalia, Monse, Ramón y Mari Carmen tratan de ver el último capítulo de su serie favorita en la sala de reunión, sin que Eduardo se entere.
78	<i>Mal de ojo</i>	Rául se pone más paranoico y pesado de lo normal después de que un conjuro para la tortícolis lo deja impotente.
79	<i>Acampada en la oficina</i>	Cuando el retiro empresarial se ve afectado debido a una tormenta, Eduardo y Monse fuerzan a que este se llegue a cabo, aun si es acampando en la oficina.
80	<i>Las redes</i>	Sussi comete un error y comparte una foto de la última fiesta de la oficina en las redes sociales de la empresa. Los clientes se escandalizan y deciden cancelar sus contratos.
81	<i>Recortes</i>	Eduardo, el CEO, anuncia una reorganización de la plantilla y cunde el pánico entre los empleados al temer por su puesto de trabajo.
82	<i>La máquina de café</i>	Paquito destruye accidentalmente la máquina de café que tanto adoran en la oficina y tiene que buscar soluciones rápidamente. Como es muy bueno construyendo inventos, la arregla de manera sorprendente.
83	<i>El empleado del mes</i>	En la oficina, todos quieren ser el empleado del mes y a los directivos se les ocurre hacer un concurso culinario para elegirlo y para darse un banquete gratis.
84	<i>Amor de oficina</i>	La oficina celebra el día de San Valentín y las tensiones románticas entre los empleados salen a la luz.
85	<i>El gato y el ratón</i>	Miguel se ve obligado a llevarse a su ratón Gusgus a la oficina sin comentarlo con nadie, hasta que se pierde entre las instalaciones y causa una serie de problemas entre sus compañeros.

86	<i>El nuevo jefe</i>	Eduardo se toma unas vacaciones y nombra a un empleado para que le releve temporalmente. Pero en su ausencia, nada saldrá como él esperaba.
87	<i>El email</i>	La secretaria Natalia envía un email por error a todos los empleados de la oficina.
88	<i>Nada es lo que parece</i>	Al limpiar la oficina tras la jornada, Mari Carmen encuentra un artilugio peligroso en el despacho de Pedro. Al día siguiente, se corre la voz y cunde el pánico en la oficina aunque ninguno conoce el uso real de dicho artilugio. Finalmente, nada es lo que parece.
89	<i>¿Y eso cómo te hace sentir?</i>	Cuando dejan por accidente una tumbona para el consultorio de arriba en la oficina, Monse se pone a hacer sesiones de terapia a sus compañeros, descubriendo algunos secretos y traumas.
90	<i>Ficción vs Realidad</i>	Beka crea un cómic inspirado en sus compañeros, pero cuando estos lo descubren no pierde la oportunidad para comentarle sus "creativas" ideas.
91	<i>Ecos del pasado</i>	Cuando Sofía es invitada a la boda de su ex-prometido recurre a sus compañeros para conseguir un acompañante y la forma no matar a nadie.
92	<i>Novia virtual</i>	Cuando en medio de una presentación saltan mensajes amorosos del ordenador de Paquito, sus compañeros piensan que se trata de su novia, pero no es exactamente como ellos piensan.
93	<i>Patio de juegos</i>	Monse organiza el cumpleaños de su hijo en la oficina, desatando un caos infantil.
94	<i>Ajustes de cuentas</i>	Pedro es citado por un antiguo compañero a quien hace muchos años le convenció en gastar todo su dinero en una mala inversión.
95	<i>Atrapados</i>	Cuando Lucía es interrumpida constantemente durante la presentación de su vida, exige que no los molesten, atascando sin querer la puerta y dejando a Beka, Fonsi y a ella atrapados.



96	<i>Un día como hoy</i>	¿Alguna vez te has preguntado por qué el microondas no funciona? Todo empezó el primer día de trabajo de Carlos.
97	<i>No hay café sin leche</i>	Cuando una broma contra Raúl va demasiado lejos, este se siente traicionado y hace pensar a sus compañeros que se irá de la empresa.
98	<i>¿Mari Carmen se jubila?</i>	Mari Carmen celebra una fiesta de despedida por su jubilación, aunque todo resulta ser un paripé ya que los planes de ella son otros. Eso sí, en su fiesta se siembran las semillas del final de temporada.
99	<i>La revelación</i>	Un caos se desenvuelve en la fiesta de recaudación anual de la empresa cuando los trabajadores temen por su futuro.
100	<i>El futuro del becario</i>	El contrato de Fonsi está por terminar y espera ansioso la evaluación final de Lucía que determinará su futuro en la empresa.

### 3.6 Referencias y estéticas visuales:

La serie tiene que estar muy bien tratada estéticamente, se deberá cuidar cada detalle del escenario para que la sensación de realismo traspase la pantalla y haga sentir al espectador que forma parte de la oficina. Para ello, debido al estudio de mercado realizado, se aporta una serie de referencias que serán de gran ayuda a la hora de tener claro el concepto estético, ambientar el escenario de rodaje, la vestimenta de los personajes y los planos a realizar.

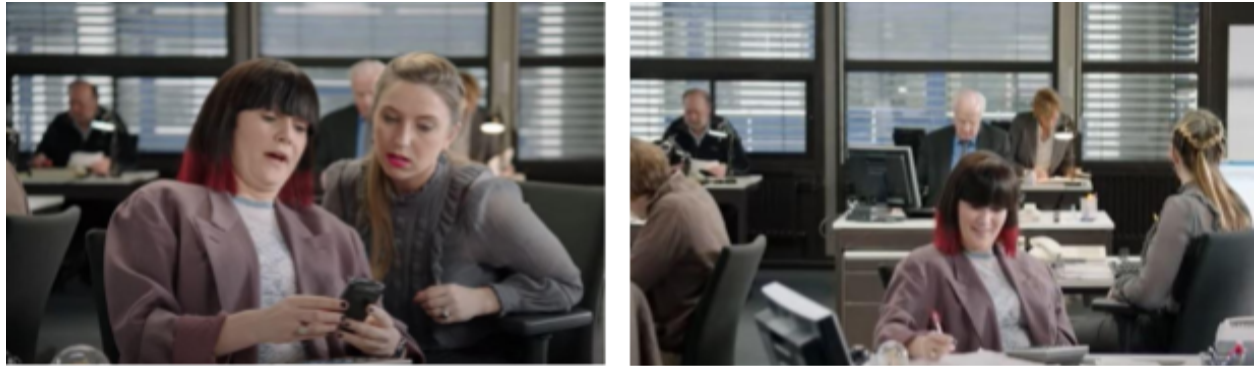
El fondo de la sala de descanso debe tener mucha presencia, ya que ahí se instalará un *set* formado con un sofá, una mesita y dos sillas. Para que este espacio tenga fuerza y se distinga la acción de los personajes, las paredes del fondo deben tener colores claros, combinando el azul celeste y el blanco, como lo hacen en la serie holandesa *Toren C* que hemos analizado:



Frame de un episodio  
Ilustración #24 / Fuente: Toren C / LIJK  
Dir: Albert Jan van Rees

Como se ve en la ilustración de *Toren C*, todos los elementos del fondo pueden ser claramente identificados: el corcho con las notas, los subrayadores de colores, el llamativo cuadro, las mesas de oficina. Con esta combinación de color y luces, el espectador puede controlar y diferenciar cada elemento del escenario, tanto en el fondo como en los laterales. En cuanto a lo de dar el máximo realismo a la sala, también nos referimos a este frame porque tiene todos los elementos de una oficina y, en este caso en concreto, el espectador sabe claramente que se está produciendo una fiesta en una redacción. Todos los elementos están nítidos y claros.

En cuanto a la estética de los personajes queremos que estén lo más ligada posible a la vestimenta y peinados que pueden llevar unos redactores o unos directivos de una empresa de hoy en día. En el caso de los directivos, de la secretaria o la responsable de recursos humanos, se les dará siempre un toque más serio, con americana, camisa... en definitiva, deben ir más arreglados. Con los redactores, diseñadores o miembros de UX pueden ir vestidos más alternativos, tienen más libertad para innovar con sus peinados o su ropa. Un ejemplo claro de la estética que se pretende alcanzar en *Valde Visión* es la que tiene *Toren C*, donde en una redacción pueden convivir personas con corbata y otros con el pelo de colores o trenzas llamativas:



Frames de un episodio.

*Ilustraciones #25-26 / Fuente: Toren C / LIJK*

*Dir: Albert Jan van Rees*

En cuanto a los planos, *Valde Visión* está rodada con una sola cámara y ésta no tendrá movimiento. Al estar fija, dará la sensación al espectador de estar espiando a los personajes por una cámara de videovigilancia. Para ser más exactos, en el universo de la sala de descanso la cámara estaría en la pantalla de televisión que está colgada en la pared. Esto producirá unos planos más elevados, permitiendo captar lo que ocurre tanto en primer plano como en el fondo.

La referencias que más se adaptan a este formato son las de la serie *Peter Kay's Car Share*, donde fijan la cámara en el espejo retrovisor del coche, y *Camera Café*, que sitúa la cámara en la máquina de café, captando todo lo que ocurre en los diferentes espacios del escenario de rodaje con los siguientes planos:

- Plano corto/medio-picado: a los personajes que estén frente a la televisión se les verá desde arriba y solo la parte superior de su cuerpo.



Frames de episodios

*Ilustraciones #27-28 / Fuente: Peter Kay's Car Share*

*Dir: Peter Kay*

- Distancia media y fondo del escenario: a medida que los personajes se vayan distanciando de la cámara se captará un plano americano-picado o un plano general.



Frames de un episodio.

*Ilustración #29-30 / Fuente: Episodio 'Paranoia' de Camera Café*

*Dir: Luis Guridi*

Por último, en cuanto a la iluminación, las series de *Toren C* o *Cámara Café* son una referencia excelente porque se emiten con una luz clara, que no resaltaba en abundancia sobre los personajes, mantenía la claridad de los fondos, potenciaba los colores y encima daba ese toque realista de oficina que tanto se busca para el rodaje de *Valde Visión*. Como se ha mostrado en las imágenes anteriores. El uso del contraste entre áreas iluminadas y áreas en sombra puede ayudar a enfocar la atención del espectador hacia los puntos de interés en la escena. Esto puede crear un mayor impacto visual y resaltar los detalles relevantes para la historia. Por ejemplo, un objeto o personaje importante puede tener un nivel de iluminación más alto en comparación con el fondo o los elementos secundarios. Esto ayuda a destacar el punto focal de la escena y guiar la atención del espectador hacia lo que es relevante en la narrativa.



# PLAN DE PRODUCCIÓN

## 4.1 Cronograma

Junto con el plan de producción, hemos desarrollado un cronograma para la creación de *Valde Visión* con un total de 25 semanas con 3 fases, empezando el 16 de octubre de 2023 y finalizando el 5 de abril de 2024.

### 1º Fase Preproducción (16/10/2023 - 05/01/2024)

- A partir del 16 de octubre, el equipo de guión (guionistas y coordinador de guión) se incorporará y desarrollará las tramas de los 100 *sketches* (5 *sketches* por día) hasta el 7 de noviembre, donde tendrán un mes para trabajar en los diálogos (5 *sketches* por día) hasta el 7 de diciembre. Después de esto, desde el 11 de diciembre ensayarán con los actores los guiones (5 *sketches* por día) hasta el 5 de enero de 2024.
- El 23 de octubre se firmarán los contratos, seguros y permisos, y el 26 de octubre tendremos la primera reunión de arte donde se discutirá la escenografía, la ambientación y el atrezzo. Posteriormente a esta fecha el jefe de escenografía tendrá una semana para encargarse del diseño de la escenografía. A partir del 6 de noviembre,

se abrirá el plató, se firmarán los contratos del equipo técnico, tendrá lugar la primera reunión con dirección técnica sobre la iluminación y se procederá con la construcción de la escenografía dentro del plato hasta el 17 de noviembre. Por no olvidar que tendremos la segunda reunión con la dirección técnica el 10 de noviembre, donde se discutirán los medios técnicos. Desde el 20 de noviembre empezará el montaje de escenografía y ambientación, con el de estructuras e iluminación el 27 de noviembre para tener la entrega del decorado el 1 de diciembre.

- El equipo de casting se incorporará el 30 de octubre que durante las primeras semanas hasta el 8 de noviembre realizarán las primeras convocatorias y búsquedas directas. Luego, se tendrán 4 días de audiciones desde el 9 hasta 14 de noviembre y desde el 15 hasta el 24 de noviembre se hará la selección de los actores principales y del reparto. Por último, el 27 de noviembre, presentaremos los actores a la cadena para su aprobación y firmaremos los contratos de los actores el 30 de noviembre.
- El 6 de noviembre con ya casi terminadas las tramas de los *sketches*, se incorporará el primer ayudante de dirección que junto al jefe de producción comenzarán a organizar las órdenes de rodaje como revisión de localizaciones dentro del universo, el horario y duración de rodaje y el planning entre otros aspectos.
- Puesto que en diciembre nos encontraremos con muchas fechas conflictivas, nos enfocaremos a seguir el desarrollo y ensayo de guiones y realizando reuniones pendientes, dejando los ensayos técnicos y generales hasta el comienzo del nuevo año. Para empezar tendremos la primera reunión de revisión de presupuesto con Mediaset el 4 de diciembre donde se hará una supervisión del desarrollo del proyecto y se tomarán decisiones por parte de la cadena. Del mismo modo y acabados los diálogos, tomará lugar una reunión el 11 de diciembre entre los ejecutivos de Mediaset y el equipo de producción y dirección en el que se llegará a un consenso creativo de cómo tiene que ser el resultado de la serie.
- El 12 de diciembre se realizará una reunión con dirección de arte donde se verá el tipo de vestuario, peluquería y maquillaje que llevarán los personajes de la serie, llevando su producción las semanas siguientes. Las siguientes reuniones de estilismo serán el 26 y 27 de diciembre, para tener listas las pruebas de vestuario el 2 y el 4 de enero. Por otro lado y como ya se ha mencionado, tomarán lugar las reuniones pendientes con el

equipo técnico y de rodaje el 18-19 y el 26-27 de diciembre, donde se discutirá los tiros de cámara, la iluminación y el montaje.

- La primera semana de enero será la última semana de preproducción, donde se realizarán las pruebas de vestuario el 2 y 4 de enero, y tendremos un ensayo técnico el 2 de enero, al siguiente el nuevo ensayo técnico con la correcciones acordadas para finalmente producir un ensayo general el 5 de enero.

### **2º Fase Producción (08/01/2024 - 9/02/2024)**

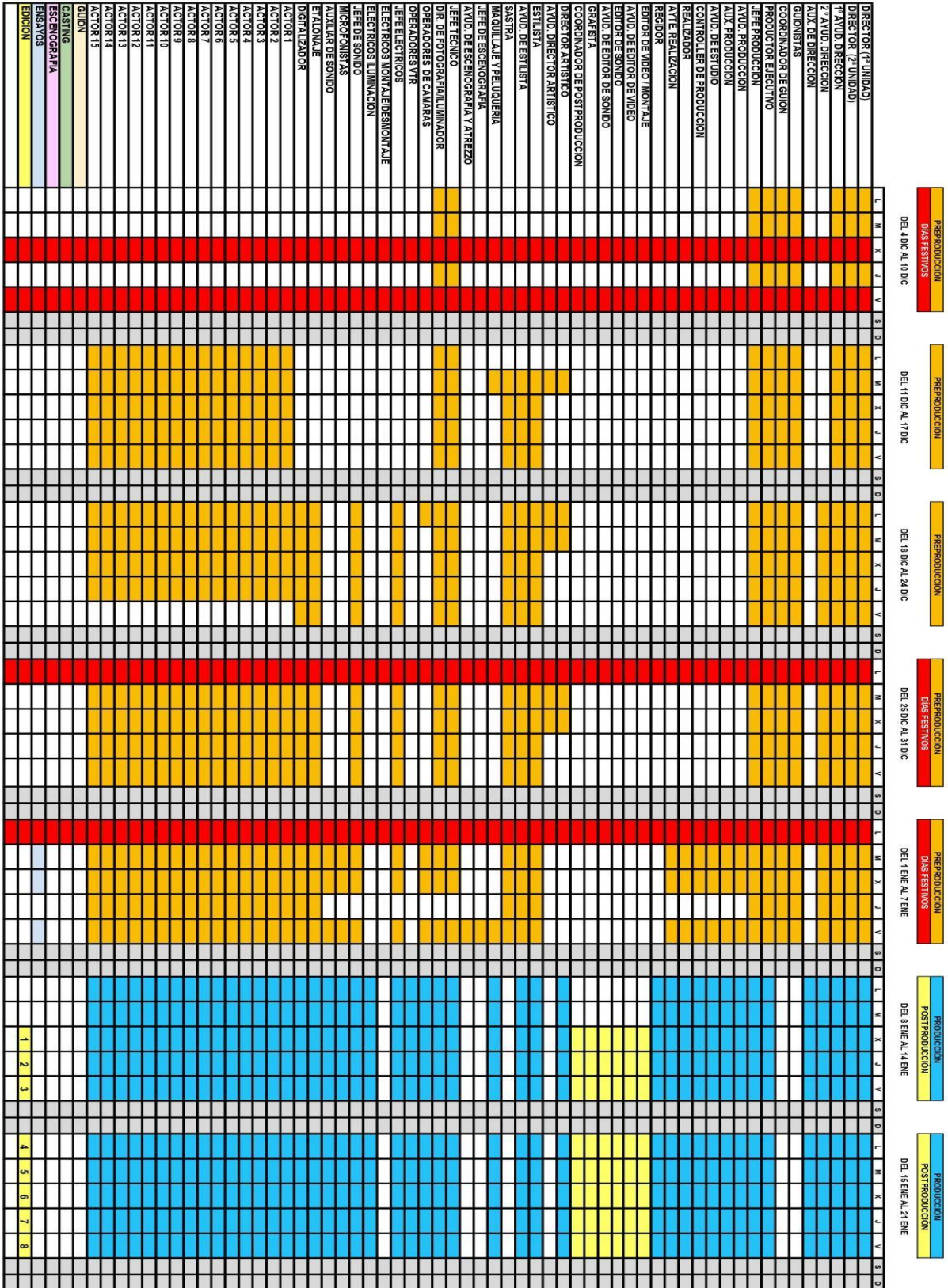
- A partir del 8 de enero se iniciará con las grabaciones, donde se producirán dos *sketches* (con una duración de 5 minutos por *sketch*) en cada uno de los platós, es decir, un total de 4 *sketches* por día en cinco semanas de grabaciones. Y están planificado los *sketches* de cada día en el sentido de que los actores no se cruzarán entre platós.
- Asimismo y para obtener un mejor rendimiento y aprovechamiento de los gastos, aparte de los *sketches*, se procederá a grabar y editar el material extra que incluirá piezas promocionales, entrevistas, entre otros, desde el 29 de enero hasta el 9 de febrero. Y para asegurar el mejor gasto económico, tendremos la segunda reunión de presupuesto con Mediaset.
- Desde el 10 de enero, el equipo de edición montará, sonorizará y editará un *sketch* por día hasta el 9 de febrero, donde al terminar el plan de promociones, el ritmo aumentará a tener que editar dos *sketches* por día hasta el 5 de abril. Cabe mencionar que todo este proceso siempre será bajo la supervisión del coordinador de posproducción.

### **3º Fase Postproducción (12/02/2024 - 05/04/2024)**

- Puesto que terminaremos con las grabaciones el 9 de febrero, llevaremos a cabo el desmontaje técnico y la devolución de los medios para la grabación el 12 de febrero y desde esa fecha hasta el 29 de febrero, se realizará el desmontaje de la escenografía. Por último, desde el 26 hasta el 29 de febrero se hará el desmontaje de estructuras e iluminación para cerrar y devolver los platós limpios y ordenados el 1 de marzo.







Cronograma 4 de diciembre - 21 de enero  
 Ilustración #32 / Fuente: Anexo Plan de producción



	POSTPRODUCCION DEL 11 MAR AL 17 MAR							POSTPRODUCCION DEL 18 MAR AL 24 MAR							POSTPRODUCCION DIAS FESTIVOS DEL 25 MAR AL 31 MAR							POSTPRODUCCION DEL 1 ABR AL 7 ABR						
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
DIRECTOR (1ª UNIDAD)	Y	Y	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y			
DIRECTOR (2ª UNIDAD)	Y	Y	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y			
1º AYUD. DIRECCION																												
2º AYUD. DIRECCION																												
AUX. DE DIRECCION																												
PRODUCTOR EJECUTIVO																												
JEFE PRODUCCION																												
AUX. PRODUCCION																												
AUX. PRODUCCION																												
AYUD. DE ESTUDIO																												
CONTROLLER DE PRODUCCION																												
REALIZADOR																												
AYTE. REALIZACION																												
REGIDOR																												
EDITOR DE VIDEO / MONTAJE																												
AYUD. DE EDITOR DE VIDEO																												
EDITOR DE SONIDO																												
AYUD. DE EDITOR DE SONIDO																												
GRAFISTA																												
COORDINADOR DE POSTPRODUCCION																												
DIRECTOR ARTISTICO																												
AYUD. DIRECTOR ARTISTICO																												
JEFE TECNICO																												
DIRECTOR DE FOTOGRAFIA/LUMINADOR																												
MONTADOR																												
AYUDANTE DE MONTADOR																												
OPERADORES DE CAMARAS																												
OPERADORES VTR																												
JEFE ELECTRICOS																												
ELECTRICOS MONTAJE/MONTAJE																												
ELECTRICOS LUMINACION																												
JEFE DE SONIDO																												
MICROFONISTAS																												
AUXILIAR DE SONIDO																												
GUION																												
CASTING																												
ESCENOGRAFIA																												
ENSAYOS																												
EDICION	64-65	66-67	68-69	70-71	72-73			74-75	76-77	78-79	80-81	82-83			84-85	86-87	88-89			90-91	92-93	94-95	96-97	1E+07				

Cronograma 11 de marzo - 7 de abril

Ilustración #34 / Fuente: Anexo Plan de producción

## 4.2 Presupuesto general

El presupuesto general del que dispone el proyecto de la sitcom *Valde Visión* es de quinientos mil euros para la preproducción, producción y postproducción de cien piezas o sketches de cinco minutos de duración cada uno. Por lo tanto, el presupuesto por pieza es de cinco mil euros.

Para saber cuál sería el gasto real de las tres fases de creación de la serie, hemos dividido el presupuesto en dos listados diferentes para diferenciar el gasto real de los aportes de Mediaset. La serie como tal cuenta con un gasto real e insustituible que lo hemos denominado como 'Presupuesto 1 (Serie)', y con un gasto secundario denominado 'Presupuesto 2 (Aportes Mediaset)' donde se sumarán todos los costes que la cadena tendrá con la sitcom y que por lo tanto son restados del 'Presupuesto 1 (Serie)'.

El 'Presupuesto 1 (Serie)' se compone de siete capítulos en los que se detallan los diferentes puestos de empleados, el equipo humano y técnico y todos los servicios que se requieren para llevar a cabo el proyecto. Además, a través del Cronograma diferenciamos el tiempo de trabajo de cada apartado para saber cuál es el gasto real de cada elemento que conforma el presupuesto. El 'Presupuesto 1 (Serie)' suma un total de 498.433,54 euros.

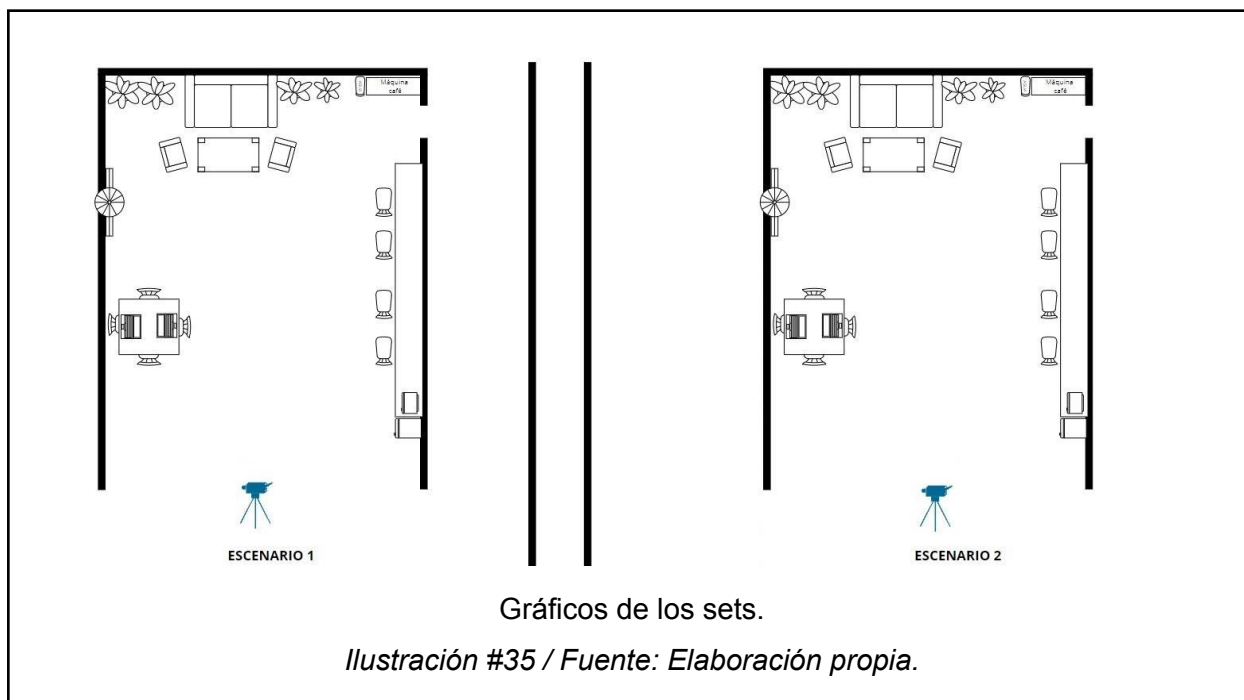
El 'Presupuesto 2 (Aportes Mediaset)' detalla el gasto que la cadena tendrá a lo largo del proyecto. Se diferencian tres capítulos que integran el equipo técnico y la iluminación aportada por Mediaset, el sonido, el equipo artístico y los costes de postproducción. El 'Presupuesto 2 (Aportes Mediaset)' suma un total de 297.298,76 euros.

## 4.3 Planificación del rodaje

El rodaje de la serie se realizará en el Estudio 11 de Mediaset España, situado en Villaviciosa de Odón. Aquí se construirán dos escenarios totalmente idénticos -a los que llamaremos *escenario 1* y *escenario 2*-, con las mismas dimensiones, los mismos elementos decorativos y, sobre todo, procurando que estén bien insonorizados entre ambos.

Con esta idea se reducirá significativamente el presupuesto, disminuimos el tiempo de rodaje y los actores podrán realizar su trabajo en menos jornadas, algo fundamental porque son las personas que más caché tienen de la plantilla. Para llevar a cabo este tipo de grabación hay

que tener muy presente los guiones y el plan de trabajo para evitar que bajo ningún concepto un mismo actor tenga que actuar en los dos escenarios durante la misma jornada.



Para conseguir esto se dividirán a los actores en dos grupos, unos tendrán que rodar en el escenario 1 y el otro en el *escenario 2*. Este reparto se realizará según la trama del *sketch* que se vaya a grabar, por ello habrá que revisar con mucho detalle los guiones para posteriormente hacer la división de los episodios y de las jornadas de los actores y actrices. Con este método aseguramos un rodaje mucho más rápido, más efectivo y permitirá grabar cinco *sketches* por día, ya que sólo disponemos de un solo tiro de cámara.

Por otro lado, debe haber dos grupos de rodaje, con sus correspondientes directores, que deberán centrarse en la grabación de cada uno de los escenarios. Cada escenario tendrá una vida independiente y se rodarán *sketches* que luego podrán ser unidos dentro de un mismo episodio.

### 4.3.1 Calendario de emisión

Está pendiente que *Valde Visión* se emitirá en Telecinco en abierto en la franja del *access prime time* de lunes a viernes, teniendo como fecha de estreno el 8 de abril de 2024. Teniendo esto en cuenta y que de los 100 *sketches* creados podremos organizar 5 *sketches* por capítulo, terminaríamos la emisión de la serie con 20 capítulos el 3 de mayo de 2024.

Fecha de emisión	Nº de capítulo	Fecha de emisión	Nº de capítulo	Fecha de emisión	Nº de capítulo	Fecha de emisión	Nº de capítulo
08/04/2024	1	15/04/2024	6	22/04/2024	11	29/04/2024	16
09/04/2024	2	16/04/2024	7	23/04/2024	12	30/04/2024	17
10/04/2024	3	17/04/2024	8	24/04/2024	13	01/05/2024	18
11/04/2024	4	18/04/2024	9	25/04/2024	14	02/05/2024	19
12/04/2024	5	19/04/2024	10	26/04/2024	15	03/05/2024	20

Calendario de emisión del 8 de abril hasta el 3 de mayo de 2024

*Ilustración #36 / Fuente: Edición propia*

### 4.3.2 Medios humanos

PUESTO	UNIDAD	CONTRATACIÓN
Director	2	M
Ayudante de dirección	4	M
Aux. dirección	2	M
Guionista	2	M
Coordinador de Guión	1	M
Director de casting	1	M
Ayudante de casting	1	M
Redactor	2	M
Productor Ejecutivo	1	M
Jefe de Producción	1	M
Ayud. de Producción	1	M
Aux. de Producción	1	M
Ayud. de Estudio	1	M
Controller de Producción	1	M
Realizador	2	SE
Ayud. de Realización	2	SE
Regidor	2	SE
Editor de vídeo/ Montaje	2	M

Ayud. de editor de vídeo	2	M
Editor de sonido	2	M
Ayud. editor de sonido	2	M
Digitalizador	1	SE
Coordinador de postproducción	1	M
Consultor musical	1	J
Dir artístico	1	M
Ayud dir artístico	1	M
Estilista	1	M
Ayud. de estilista	1	M
Sastra	1	M
Actores	15	M
Representante actores	1	P
Director de fotografía	2	M
Jefe eléctrico	1	M
Eléctricos montaje/desmontaje	4	M
Eléctricos Iluminación	2	M
Jefe técnico	2	M
Op. cámara fija	4	M
Foto fija	1	M
Jefe de sonido	1	M
Ayud. sonido	1	M
Microfonista	2	M
Escenógrafo	1	M
Ayud. escenografía	1	M
Jefe maquillaje	1	M
Ayud. maquillaje	2	M
Jefe de peluquería	1	M

Ayudante de peluquería	2	M
Montador/Editor	2	M
Ayud. edición	2	M
Mezclador	1	M

### 4.3.3 Medios técnicos

En cuanto a referencias visuales para nuestra serie hemos tomado como punto de partida las series *Camera Café* y *The Office*. Como hemos explicado en los puntos anteriores, para las grabaciones contaremos con dos platós recreados de manera idéntica, por lo que contaremos con todo el material técnico.

Hemos decidido mantener el mismo estilo utilizado en las series anteriormente mencionadas utilizando la generación de cámaras CineAlta de Sony, la Sony Venice. Esta cámara ofrece una calidad de grabación excepcional en un formato Full Frame 6K, con una relación de aspecto de 1.85:1.

La Sony Venice es capaz de soportar una gran variedad de formatos, incluyendo XAVC, ProRes y MPEG HD. En adición a esto, dispone de un amplio espacio de color, flexibilidad con un sensor de fotograma completo y rápidas velocidades para lectura de LED. Todos estos aspectos convierten a la Sony Venice ideal para nuestra producción (Sony, 2023).





Cámara Sony Venice.

Ilustración #37 / Fuente: Sony Venice

Sony trabaja continuamente en disminuir el impacto ambiental a través de los ciclos de vida de sus productos. Venice es uno de los productos con los que logra cumplir su meta, al desarrollar un modelo ecológico, la Venice Eco. Dispondremos de este modelo como alternativa amigable para el medio ambiente. El diseño de la cámara posee un nuevo sistema de ventilación, es más compacta y mantiene la calidad y la durabilidad para grabar en variados entornos. Este modelo servirá perfectamente como segunda opción.

Para garantizar una calidad de imagen cinematográfica, optamos por alquilar dos conjuntos de lentes cinematográficas intercambiables de formato full frame de la marca Sigma. Como elección principal, se ha decidido utilizar la Sigma High Speed Zoom 50-100 mm T2. Estas lentes zoom variables ofrecen una luminosidad constante en toda su distancia focal, un mínimo cambio de enfoque durante el rango de zoom y son capaces de brindar un rendimiento óptimo en grabaciones de 4K y 6K.

Al ser una producción con cámara fija, necesitaremos la mayor rigidez y estabilidad para que no se afecte la imagen. Para garantizar una buena estabilidad de la imagen, emplearemos trípode de la marca Manfrotto. Esta marca ha servido como referencia mundial para fabricación de trípodes; ofrece calidad, fiabilidad y durabilidad



Lentes Sigma 'High Speed Zoom'.

*Ilustración #38 / Fuente: Sigma*

Este modelo específico será la opción ideal para nuestra serie. Posee una rótula de vídeo fluida con contrabalance continuo, base de montaje plana para varias aplicaciones y doble pata de fibra de carbono para una mayor rigidez.



Trípodes Manfrotto

*Ilustración #39 / Fuente: Manfrotto*

Para la captura de audio, hemos decidido utilizar micrófonos shotgun con pértiga de la marca Rode. En particular, se empleará el modelo NTG-4, que cuenta con una gran versatilidad. Además del micrófono, contaremos con una pértiga, un amortiguador de vibraciones y una caja de resonancia.



Micrófonos Rode

*Ilustración #40 / Fuente: Itacavideo*



Micrófonos Rode

*Ilustración #41 / Fuente: Itacavideo*

La iluminación jugará un papel fundamental en el proceso de rodaje. Se establecerá una escenografía que contará con un sistema de paneles LED regulables, diseñados para recrear la iluminación característica de una oficina de trabajo. Además, se utilizarán luces, reflectores y atenuadores montados en soportes.



Kit de tres paneles LED

*Ilustración #42 / Fuente: Stico Audiovisuales*

Además necesitaremos varios elementos para el correcto desarrollo de la grabación y así agilizar el proceso de trabajo y poder cumplir los tiempos marcados por el plan de producción:

- Monitor de rodaje TvLogic 9" con cables de conexión y videoenlaces
- Tarjetas de grabación Sony SxS Pro
- Baterías NP-F970
- Exposímetro Sekonic L558
- Claqueta digital Clapperboard

## 4.4 Plan de contingencias

En *Valde Visión* hemos desarrollado un plan de contingencias para tener previsto cualquier cambio o modificación que se nos pueda presentar tanto en lo relacionado con los medios técnicos, humanos o cualquier otro problema ajeno a nosotros que pueda suceder. Con este plan nos aseguramos de tener salidas ante cualquier contratiempo, sin necesidad de tener que perder más tiempo en la búsqueda de una solución.

### 1. Problemas humanos

#### 1.1 Dentro del equipo técnico

- Cualquier miembro del elenco puede padecer una enfermedad, ya sea días puntuales, o en el peor de los casos de larga duración, es por ello que el equipo, principalmente el equipo de dirección y guión, debe mantener una reunión para reajustar las jornadas de grabación o las tramas de manera que no se vea afectado el contexto del personaje en la serie, siendo estas grabadas durante la ausencia del personaje o tras su incorporación.
- En la situación de que uno de los miembros del elenco no pueda asistir a su jornada de grabación, este deberá avisar al equipo de la serie para que el guionista, coordinador de dirección, de manera que decidan qué secuencias se pueden grabar sin su presencia. Las secuencias que deberían ser grabadas según la planificación marcada, se recuperarán de manera extraordinaria sin afectar al correcto desarrollo del resto de grabaciones. El personaje en cuestión deberá facilitar dicha grabación.
- En caso de surgir alguna discrepancia entre los profesionales contratados para el proyecto y la dirección, y por ambas partes lleguen a un acuerdo de finalizar la relación laboral, se procederá a pagar las compensaciones acordadas en las cláusulas de rescisión del contrato de producción.

## 1.2 Dentro del equipo técnico

- Al igual que en el equipo artístico, debemos contemplar que cualquier miembro del equipo técnico puede ausentarse en su jornada laboral, es por esto que su puesto será suplido por los asistentes y auxiliares que asumirán temporalmente el papel de la persona ausente, en el caso de que la ausencia sea de larga duración, los productores contratarán a través de una empresa de empleo temporal a alguien que cubra la ausencia durante el tiempo necesario.
- En el caso de que mediante la productora no encuentre un reemplazo, se recurrirá a la producción ejecutiva de la cadena para buscar dentro del personal de la empresa un reemplazo temporal.
- Si algún miembro del equipo técnico tiene discrepancias con los miembros de dirección, o quiere rescindir su relación laboral ambas partes deben llegar a un acuerdo para finalizar el contrato, pagando las compensaciones acordadas en las cláusulas de rescisión del contrato de producción.
- Para asegurar la asistencia sanitaria, contrataremos una unidad móvil sanitaria que estará presente en las jornadas de grabación con una persona responsable de la seguridad laboral del equipo humano.

## 2. Problemas técnicos o de infraestructura

- Antes de comenzar y al terminar cada jornada de grabación, debe ser revisado el equipo técnico para comprobar que está en el estado óptimo para la grabación y que tras el rodaje no se ha producido ningún desperfecto que pudiese afectar la siguiente jornada.
- En el caso de que se produzca algún desperfecto en alguna de las herramientas de grabación, se deberá avisar al equipo para poder reajustar las jornadas dependiendo del alcance del problema y se contactará con el proveedor del material para que sea sustituido con la mayor brevedad posible, además contaremos con un seguro de desperfectos que nos asegure asistencia 24 horas.
- El material de grabación será alquilado, por lo que el departamento de producción debe estar en contacto con la empresa distribuidora para asegurar la correcta entrega y recogida del material y que esté todo en perfecto estado.
- Se contará con grupos electrógenos, en caso de que falle la electricidad del estudio, podremos seguir realizando nuestro trabajo.



## FORMATO

### 5.1 Ficha Técnica

<b>Título</b>	<i>Valde Visión</i>
<b>Año</b>	2023
<b>País</b>	España
<b>Concepto</b>	La vida dentro de una empresa de publicidad en el centro de Madrid
<b>Género</b>	Comedia
<b>Formato</b>	100 <i>sketches</i>
<b>Duración</b>	5 minutos/sketch
<b>Cadena</b>	Telecinco
<b>Periodicidad</b>	Diario, de lunes a viernes

<b>Horario</b>	22:00 - 22:30 horas
<b>Target</b>	De 7 a 65 años

## 5.2 Resumen

La serie tendrá un formato *sitcom*, ya que se quiere dar un efecto humorístico que se creará a partir del humor verbal, pero también dando lugar a situaciones y momentos visuales divertidos. Estará ambientada en la redacción de una agencia de publicidad situada en el centro de Madrid, utilizando en todos los episodios un mismo escenario que estará basado en una sala de descanso de una redacción, puesto que ahí es el lugar en el que pueden coincidir los personajes de diferentes departamentos de la empresa -directivos, jurídico, redactores, creativos o limpiadores-, formando diferentes tramas y conflictos entre ellos.

La *sitcom* es un formato que los espectadores de Telecinco, ya que éste es el canal donde se emitirá la serie, conocerán a la perfección debido a la gran presencia de series humorísticas que se han emitido en esta cadena a lo largo de sus 33 años de vida. Además, esta serie trasladará al espectador a aquellos momentos de *Camera café* o *Escenas de matrimonio*, consolidando y reforzando la imagen familiar, divertida y amena que tanto ha caracterizado a Telecinco y que tantos éxitos de audiencia le ha dado.

- **Estética de la cámara y planos**

*Valde Visión* se caracterizará por estar grabada con una sola cámara que deberá estar fija sobre un trípode y no tendrá ningún tipo de movimiento. Simularemos que la cámara se ubica en la televisión de la sala de descanso, que estaría colgada en la parte alta de la pared, como en la serie británica *Peter Kay's Car Share*, donde ubican la cámara en el espejo retrovisor del interior de un coche, o *Camera Café*, más conocida en España, donde la ubican en la parte alta de la máquina. Con esta idea, se podrá ver cómo los personajes charlan frente a la tele, realizan cómicas videollamadas grupales en la pantalla o se capta las historias que pueden ocurrir mientras comen en la mesa, están tumbados en el sofá, resuelven un gabinete de crisis o están jugando unos dardos en la diana. Queremos que la cámara capte desde una posición elevada todo lo que ocurre en una agencia de publicidad, independientemente de si toman un

café, un té, están trabajando o buscando la inspiración con divertidos juegos. Se quiere mostrar absolutamente todo.

En cuanto a la estética de plano, el tener una cámara fija y en una zona elevada permitirá tener una gran profundidad de campo, ya que ésta podrá captar todo lo que ocurra en el escenario -tanto en primer plano como en el fondo de la sala-. La cámara captará a los personajes que estén frente a la televisión con un plano medio-picado y a medida que se vayan alejando del objetivo obtendremos un plano americano-picado o un plano general de los diferentes personajes. En definitiva, es como si se mostrará en pantalla todo lo que graba la cámara de una pantalla de televisión de una sala de cualquier redacción, algo que identificará rápidamente el espectador dándole la sensación de estar observándolos como en *Gran Hermano* e incluso de poder participar en la conversación de los personajes. También puede llegar a parecerse a una cámara de videovigilancia.

- **Emisión y duración de episodios**

La emisión de la serie será en Telecinco y se realizará de forma diaria entre semana, de lunes a viernes, con una duración por capítulo de 20 minutos. Cada episodio estará formado por cinco *sketches*, con una duración de 5 minutos cada uno, a lo que si le sumamos los anuncios de publicidad alcanzaremos aproximadamente una media hora natural en la parrilla del canal de Mediaset.

En cuanto a la franja de emisión, *Valde Visión* encajaría a la perfección en la parrilla de Telecinco en el *access prime time*. Al acabar *Deportes de Informativos Telecinco*, es el enganche ideal para divertir a la audiencia hasta el inicio del programa que se emita en *Prime Time*. Además, al ser un formato para toda la familia, puede reunir a todos los miembros de la casa en el sofá, divertirse tras la cena y despejar la mente tras un largo día laboral. Por otro lado, una *sitcom* es el calentamiento perfecto para animar a la audiencia antes del inicio de una gala de un *reality*.

- **Estilo y tono:**

El formato de la serie es una *sitcom* que tiene como principal objetivo arrancar a la audiencia una sonrisa y entretenerla. Para ello, se tratará con un tono divertido y paródico una gran variedad de temas sociales que atañen a cualquier persona en su día a día, independientemente de su edad, escala social, género, raza o gusto sexual. Debe hacerse un humor para todo el público.



Los guiones estarán alejados de cualquier tipo de humor negro, intentando ser más neutrales debido a que la serie está destinada para un público de mayores de 7 años. Se representarán escenas habituales de una oficina, situaciones graciosas del trabajo o cualquier situación que pueda producirse en la vida personal de cada personaje. Serán situaciones cómicas que pueden mostrarse en el diálogo de los personajes o presentándose con gestos, movimientos o cualquier acción que se produzca en plano (ej. una caída, una mancha en la camiseta o un hombre dormido en el sofá).

La mediocridad de los personajes es el punto fuerte de esta serie y el humor lo resaltaremos en ese quiero y no puedo de cualquiera de ellos. Por ejemplo, el personaje del redactor Carlos finge ser un tipo divertido, cierrabares y con gran personalidad a la hora de tomar decisiones en su vida... pero la realidad es que es un auténtico mediocre porque a sus 36 años es una persona dependiente de la familia adinerada de su mujer, vive por encima de sus posibilidades, nunca le han subido el sueldo en la empresa y está amargado desde que es padre. En ese quiero y no puedo obtendremos una barra libre de momentos divertidos que hagan reír a carcajadas al espectador..

Un ejemplo claro es el personaje de Mauricio Colmenero en *Aida*, un tipo que se cree un empresario de éxito, adinerado y al que todos adoran. Sin embargo, es un propietario de un bar de mala muerte en un barrio humilde de Madrid, paga en negro a sus camarero, es racista y su moral crece cuando puede manipular a los yonkis del barrio como Luisma o El Barajas. Sin embargo, el haber tratado este personaje con un tono humorístico, paródico e irónico ha conseguido que fuese uno de los más queridos del reparto.

- **Tramas de la serie**

En cuanto a las tramas de la serie se diferenciará entre la que se desarrolle a lo largo de la temporada y la que se realice de forma semanal. Con este juego pretendemos mantener la intriga del espectador de lunes a viernes y también durante la emisión de la serie. La primera temporada estará marcada por dos tramas que se resolverán en el último capítulo: saber si la agencia de publicidad consigue alcanzar un gran acuerdo económico con una empresa china y así poder subir los sueldos a sus trabajadores y también saber si el becario Fonsi, uno de los protagonistas, consigue que le hagan un contrato laboral y tener un sueldo digno. En cuanto a las pequeñas tramas verticales, donde conoceremos más a fondo a todos los personajes, se desarrollarán semanalmente y ahí trataremos sus conflictos amorosos, asuntos familiares o situaciones laborales que arrancarán el lunes y se solucionarán en el capítulo del viernes.

### 5.3 Casting

A la hora de conformar el elenco de actores que dará vida a la serie *Valde Visión* hemos tenido en cuenta varios aspectos. Para empezar, tenemos muy presente que deben existir varias caras conocidas y potentes que llamen la atención a los espectadores, que estén ligadas con el humor y que sean reconocidas por la audiencia de Mediaset. Sin embargo, la esencia de este formato es el descubrimiento de nuevos personajes, de actores que son menos conocidos y que van a ser fundamentales para el desarrollo de las diferentes tramas que se producen en la agencia de publicidad. La propuesta de actores para llevar a cabo la serie es la siguiente:



Carlos Chamarro  
Ilustración #43 / Fuente:  
fusionradio.es

- **CEO / Eduardo: Carlos Chamarro**

Carlos Chamarro será fácilmente reconocible por todos los espectadores y automáticamente generará en cada uno de ellos un divertido recuerdo de *Camera Café*. Un gancho perfecto para que la audiencia dé una oportunidad a esta serie y encima se sorprenda con su nuevo rol que tiene en la compañía, siendo el jefe de la empresa.

Tiene ese toque divertido y sabe tratar con mucho humor la mediocridad de sus personajes. Pero no sólo les escogido por esto, ya que ha demostrado con creces su valía como profesional al cumplir con solvencia en rodajes tan intensos como el de *Camera Café* o sus trabajo en *Gym Tony*, *Señoras del (h)ampa* o *La que se avecina*.



Eloisa Maturén  
Ilustración #44 / Fuente:  
Doble M Agency

- **Directora Creativa / Lucía: Eloisa Maturén**

Eloisa Maturén tiene muchas similitudes con el personaje de Lucía, teniendo la misma edad y compartiendo la misma identidad latinoamericana, ya que ella es de Venezuela. Además, la actriz saltó a la fama en 2014 al protagonizar la película *Liz en septiembre* donde se toca la homosexualidad femenina y, casualmente, en *Valde Visión*, su personaje de

Lucía es lesbiana. Pese a que no ha protagonizado muchas series de televisión, es una habitual en los teatros de Madrid. Actualmente está en el teatro Amaya representando *La Monstrua*, aunque ha demostrado su valía sobre las tablas con *Ay, Carmela! At the Hudson*, *The XX Factor Comedy Show-Case at UCB* o *La nube*. Su experiencia teatral es importantísima a la hora de grabar *sketches* y su caché no es elevado.



Paco Sepúlveda  
Ilustración #45 /  
Fuente: Doble M Agency

- **Comercial de ventas / Pedro: Paco Sepúlveda**

El papel de Pedro debe realizarlo un actor que transmita una imagen seria al exterior pero que se note lo desordenado que es con sólo abrir la boca. Para ello Paco Sepúlveda realizará este personaje, el actor es gaditano, ha trabajado en obras de teatro y sabe dar ese toque de humor a cualquier situación. Más de cinco obras teatrales, series como *Centro Médico*, *Perdóname*, *Amores que duelen* o películas como *Tu hijo*, *Cádiz, Cádiz*, *Dead Man* o *Historias de Lavapiés* son algunos de sus trabajos en la industria. Además, su caché es bajo y es perfecto como cara nueva de la serie.



Adrián Pino  
Ilustración #46 /  
Fuente: Doble M Agency

- **Director de Finanzas / Raúl: Adrián Pino**

Tiene un aspecto físico perfecto para estar en una agencia de publicidad y además su personalidad y su experiencia en el mundo audiovisual le hacen tener las tablas suficientes para representar el papel de Raúl y su caos con las finanzas.

No tiene un caché muy elevado debido a que ha participado en varias series como *Malviviendo*, *Días Mejores*, *Brigada de Fenómenos*, *Señor dame paciencia* y solamente ha tenido un papel principal en *Flaman* o en *El Vecino*, siendo esta última de Netflix. Tras pasar por *Traitors España*, su fama se ha visto

aumentada y ahora su participación en *Valde Visión* de Telecinco es perfecto para alcanzar el estrellato.



Julián López  
Ilustración #47 /  
Fuente: Pedro J Pacheco

- **Redactor/ Carlos: Julián López**

Julián López es una de nuestras grandes apuestas: un actor conocido por el público de Mediaset España, ligado al humor y que cumple todas las condiciones para hacer el papel de Carlos, el protagonista. Alejándonos de los personajes de *La que se avecina* o *El Pueblo*, Julián López puede darnos ese humor infantil o mediocre que tanto gusta en una *sitcom* como *Valde Visión*. Su presencia en *Operación Camarón*, *Matusalén*, *Ocho apellidos marroquíes*, *Odio el verano* o *Descarrilados* lo hacen ser el protagonista que buscamos.

- **Redactora/ Sofía 30: Teresa Refojo**



Teresa Refojo  
Ilustración #48 /  
Fuente: Doble M Agency

Teresa Refojo ronda la edad del personaje Sofía y encaja con la descripción física que tiene ésta en la serie. Tiene una trayectoria ascendente, apareciendo en la serie *Grasa* y curtiéndose sobre los escenarios de los teatros hasta conseguir destacar con un premiado papel en la película *El mudo es vuestro*.

Con este último largometraje consiguió el premio a mejor actriz de reparto en los Premios Lorca 2022 y una nominación a mejor actriz revelación en los Premios Carmen 2023. Es ideal para formar parte del equipo y su papel como *influencer* en redes sociales hace que *Valde Visión* pueda llegar a todo tipo de públicos.



Álvaro Delgado  
Ilustración #49 /  
Fuente: Agencia de Actores

- **Becario/ Alfonso: Álvaro Delgado**

La cara juvenil de Álvaro Delgado es fundamental a la hora de elegirlo como el actor que represente a Fonsi. Un joven que está en el inicio de su carrera y que ya ha participado en varias series como *Servir y proteger*, *Express* o *Centro Médico*.

Sin embargo, lo que más nos llama la atención son las 16 funciones teatrales en las que ha participado y que, sumado a su aspecto físico, lo hacen el candidato perfecto para un rodaje tan rápido y efectivo, grabándose en pocas tomas, como si fuese una obra de teatro.



Abril Zamora  
Ilustración #50 /  
Fuente: kurandaweb.com

- **Community manager, Sussi: Abril Zamora**

El personaje de Sussi tiene mucha personalidad, carácter y debe tener un alma arrolladora en pantalla. Además, debe ser sensible y aportar ese tono de humor para enamorar al espectador. Abril Zamora aporta todo esto, físicamente cuadra con la descripción de la personaje y, encima, tiene casi la misma edad. Pese a empezar a ser conocida laboralmente, su caché es perfectamente asumible. Además, tras su largo recorrido por teatros, realizado 7 películas y haber trabajado en más de 12 series, es el momento de dar el salto como protagonista haciéndolo en Mediaset donde ya ha hecho *La que se avecina*, *Hospital Central* o *R.I.S.*

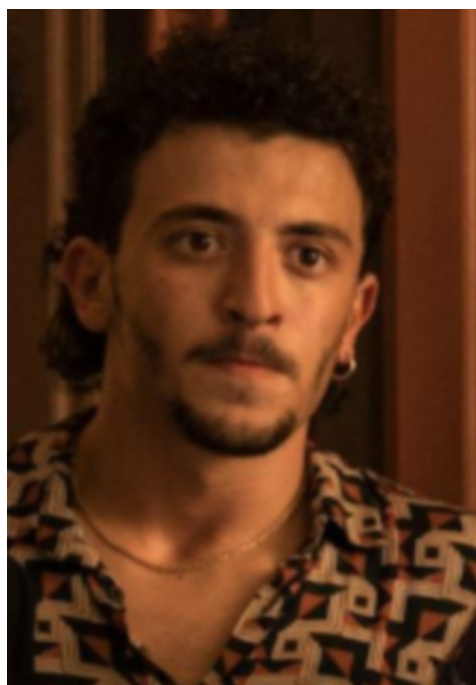
**Resto de reparto:**



María Romero  
Ilustración #51 /  
Fuente: Agencia A6 Cinema.

- **Diseñadora artística, Rebeca: María Romero**

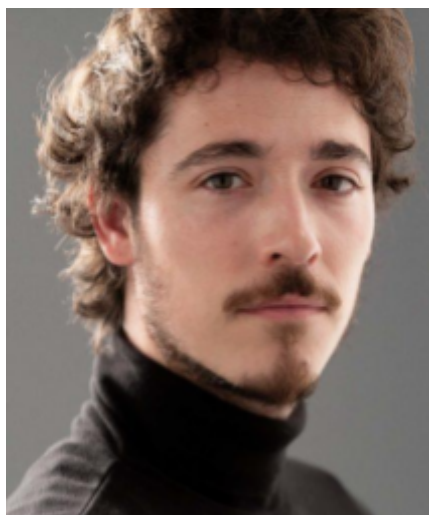
Tiene un carisma importante y su *look* es ideal para representar el papel de una diseñadora artística. Ronda la misma edad, representa una esencia alternativa y es ideal para formar parte del reparto. En cuanto a los motivos laborales, es muy importante que haya trabajado en siete obras teatrales, haya formado parte de un rodaje en serie como *Kosta*, de Orange TV, y que haya estado en dos largometrajes como *El Olivo* o *Historias románticas (un poco) cabronas*. La combinación de toda esta experiencia es clave para un rodaje diario como el de *Valde Visión*.



José Ramón 'Serra'  
Ilustración #52 /  
Fuente: Doble M Talent Agency

- **Editor vídeo, Miguel: José Ramón 'Serra'**

Serra es un actor que está empezando a tener una gran influencia en la industria del cine andaluz. Su aspecto físico es muy parecido al del personaje Miguel y, además, cuando añade pendientes en las orejas, camisas modernas o un bigote *hipster* le hace ser el moderno creativo que hay en toda redacción. En cuanto a sus dotes artísticos, el proyecto de *Valde Visión* llega para Serra en después de varios papeles en cine como *El secadero*, *Los Japón*, *La Lista* y el que más éxito tuvo que fue *Sevillanas de Brooklyn*. Además, está acostumbrado a trabajar en series televisivas como *La Templanza*, de Amazon Prime, *Der König Von Palma* o su último trabajo *Honor*.



Pablo Béjar  
Ilustración #53 /  
Fuente: Agencia A6 Cinema.

- **UX/UI, Paquito: Pablo Béjar**

Pablo es un actor que pese a sus algo más de 30 años tiene una amplia trayectoria en la industria. Su punto fuerte es el teatro, donde ha realizado 19 obras, teniendo tablas más que suficientes para formar parte de este equipo.

Su físico se adapta al de *Paquito*, su caché es bajo y ya está acostumbrado al rodaje de series tras participar en *Caronte* o *Brigada Costa del Sol*, de Telecinco, *La catedral del mar*, de Antena 3, y *Centro médico*, de TVE.

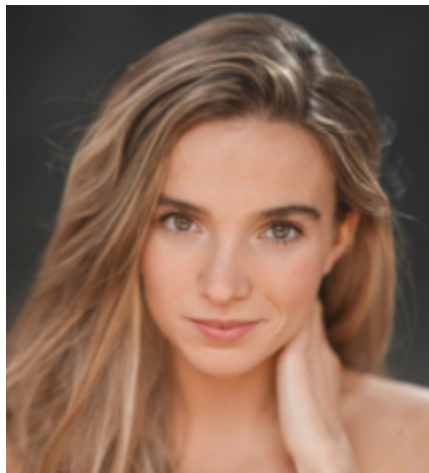


Raquel Burbano  
Ilustración #54 /  
Fuente: Doble M Agency.

- **Recursos humanos, Montse: Raquel Burbano**

Para el papel de Montse se necesita una actriz que sepa transmitir orden, serenidad y calma. Además tiene que tener una personalidad muy marcada y una experiencia laboral amplia para que muestre sus tablas

ante la cámara. Raquel Burbano es perfecta para este papel, ya que físicamente encaja con el personaje. Su amplia experiencia en teatro le hace ser clave para este puesto y en series como *Mentiras pasajeras*, *30 monedas*, *Vergüenza*, *Señoras del (h)ampa*, *Gigantes*, *Centro médico*, entre otros. Por otro lado, habla perfectamente francés, lo que puede permitir a realizar *sketches* graciosos en torno a este aspecto.



Loreto Santamaría  
Ilustración #55 /  
Fuente: agenciaactores.com

- **Secretaria, Natalia: Loreto Santamaría**

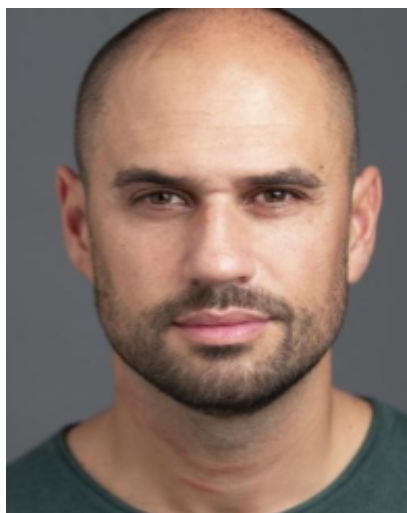
Loreto Santamaría encaja con el perfil que se ha definido de la secretaria de la oficina. Natalia es una chica guapa, sexy y atractiva. Pero también es muy sensible, dulce y demasiado buena. Por eso Loreto debe realizar el papel, ya que tiene el físico y la edad similar que se le requiere al personaje. En cuanto a su trayectoria, en el último año ha realizado cuatro obras de teatro, aunque desde el año 2018 está creciendo significativamente en la industria. Es una gran apuesta del formato, una cara nueva que puede ofrecer un gran rendimiento a la serie y a la cadena.



Marta Belaustegui  
Ilustración #56 /  
Fuente: Doble M Agency.

- **Limpieza, Mari Carmen: Marta Belaustegui**

Marta es madrileña y eso la hace perfecta para llevar a cabo el papel de Mari Carmen, una limpiadora que acaba de ser abuela y que es de Vallecas. La edad, las características físicas y su caché poco elevado la hacen perfecta para el puesto. En cuanto a su experiencia laboral, a Marta le avalan numerosas obras teatrales en los escenarios de Madrid, haber participado en multitud de películas y series, siendo sus últimos grandes trabajos la series *Alma* y *Los herederos de la tierra* para Netflix y su gira por teatros con *Un rumor de sangre*.



Iker Lastra  
Ilustración #57 /  
Fuente: Doble M Agency

- **Seguridad, Ramón: Iker Lastra**

Iker Lastra es conocido en Telecinco por haber participado en series como *La que se avecina*, *Homicidios*, *Hospital Central*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Agitación más iva*. Además, su físico y edad le hacen el candidato perfecto para representar a Ramón. También es importante su larga trayectoria sobre los escenarios de los teatros, siendo el lugar en el que más ha trabajado últimamente.



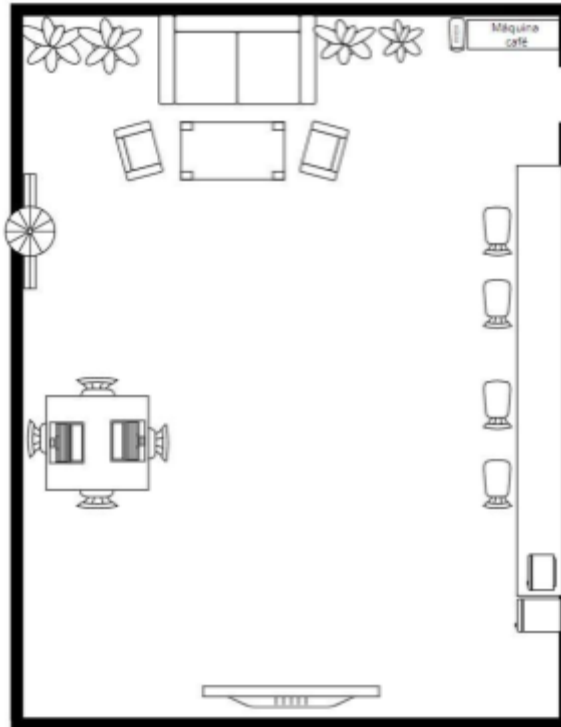
## 5.4 Universo

*Valde Visión* está ambientada en una agencia de publicidad que se encuentra en la segunda planta de un edificio situado en el barrio de Salamanca, una de las zonas más privilegiadas de la ciudad de Madrid. Una empresa de tamaño medio, con una estética moderna, donde los trabajadores cada día tienen que acceder a las instalaciones saludando al portero del edificio. En la redacción podemos encontrar varias salas, donde se diferencia el lugar en el que se encuentran todos los redactores, tres despachos para los directivos, dos cuartos de baño y una sala de descanso a la que los trabajadores suelen ir para comer, hacer un *break* en su jornada laboral, buscar la inspiración, trabajar con su portátiles o incluso para echar una confortable siesta.

Dentro de este universo de *Valde Visión*, los espectadores sólo verán en su pantalla la sala de descanso que será el lugar protagonista de las surrealistas tramas que vivirán los trabajadores de la agencia de publicidad madrileña. Para ello es vital ser lo más realista posible a la hora de crear esta sala de descanso, un lugar donde los trabajadores de la agencia acuden a comer, tomar refrescos o café, descansar en el sofá, ver la televisión, hacer reuniones por videollamada o incluso despejar su mente creativa jugando a juegos como a los dardos. En definitiva, hay que recrear una sala moderna, que se parezca a la de las nuevas agencias de publicidad -al puro estilo de un *coworking*-, sea atractiva para los empleados, llame la atención del espectador y, sobre todo, que se adapte a los nuevos tiempos.

- **Dimensiones y plano:**

En cuanto a la superficie del escenario que se debe construir, la pared del fondo que conforma el ancho debe medir unos 7,5 metros y las dos paredes laterales deben tener una longitud de 11 metros. Evidentemente, el lugar en el que está la cámara será abierto para que todo el equipo de rodaje pueda observar y trabajar en el escenario. Con estas dimensiones tenemos una amplitud suficiente para que los actores actúen cómodamente y permita a la cámara -que en la ficción estaría posicionada en el lugar de la televisión- captar los diferentes espacios del set de rodaje. Mostramos un plano general de lo que sería la planta de la sala de descanso:



Plano general de la sala  
Ilustración #58 /  
Fuente: Elaboración propia.

- **Decoración y detalles escénicos:**

En cuanto a la decoración, las paredes de la sala de descanso deben ser lisas y tienen que estar pintadas en colores claros, combinando el azul celeste y el blanco, recordando ese toque artístico del logo *Valde Visión* y que genere cierta claridad en el escenario. En este espacio, los espectadores podrán reconocer una sala moderna, con elementos decorativos alternativos, algunas frases motivadoras pintadas en la pared y, sobre todo, que no pierda la esencia clásica que tanto gusta a gran parte de la audiencia. Para ello, se diferencian tres zonas en la sala de descanso:

- Fondo: Al final de la sala encontraremos una zona ambientada con un toque salvaje compuesta por cuatro plantas exóticas de media altura, dando esa sensación ecologista y naturalista que tanto se lleva en las empresas actuales. En medio de las macetas se encontrará un sofá con un llamativo color amarillo o un estampado de colores -como se muestra en las imágenes-. A su lado habrá dos sillas, con un color más neutro, que

vayan a juego con una mesita en el centro de media altura y que tenga una base de marmol claro -esto último le dará un toque elegante y a la vez alternativo-. Además, en lado derecho de la pantalla y pegado a la pared se situará la típica máquina de café y de agua que suele haber en cada redacción.



Ejemplo de sala  
Ilustración #59 / Fuente: Adazio Design



Ejemplo de máquina de agua.  
Ilustración #60 / Fuente: aquaservice.



Ejemplo de sala de descanso  
Ilustración #61 / Fuente: Foto propia.

- Lado izquierdo: encontraremos una diana colgada en la pared, siendo un elemento que dará mucho juego en los *sketches* porque nos dará ese toque moderno y provocará momentos graciosos con los empleados mientras buscan la inspiración creativa a base de lanzamientos a la diana.

Más adelante, casi en primer plano, habrá una mesa amplia con una superficie de madera y patas metálicas. Dicha mesa tendrá cuatro sillas de color gris claro, con ruedas en la parte inferior, algo que provocará que los personajes se deslicen de un lado a otro en el set de rodaje. En esta mesa, los protagonistas pueden reunirse para trabajar, comer, hacer una videollamada o ver la televisión (lugar donde está situada la cámara).



Ejemplo de diana. Ilustración #62 /  
Fuente: Recreativos Canillas



Ejemplo de mesa de escritorio.  
Ilustración #63 / Fuente: Ofiprix.

- Lado derecho: al fondo de la pared derecha encontraremos la salida hacia un pasillo, éste no se verá en cámara pero servirá para la entrada y salida de los personajes del escenario. En la ficción, este pasillo es el que se dirige hasta la redacción y los despachos de los directivos.

Tras la salida al pasillo, en la pared derecha, encontramos una especie de barra anclada a la pared con una superficie lisa, también de color gris claro y evitando que su superficie brille con los focos del plató. Bajo esta barra pondremos cuatro taburetes, con dos que vayan a juego con los colores del sofá (amarillo o tonos llamativos) y las otras dos con el color de las sillas del fondo. La estética debe estar muy cuidada y todo detalle cuenta.

Sobre esta barra los personajes suelen comer, trabajar con el portátil o simplemente navegar por internet hasta encontrar la inspiración divina para sus proyectos. Al final de la barra, sobre ésta, encontraremos cuatro cajas de juegos de mesa, dando ese toque *cool*, y un microondas. A la altura de este aparato, pero debajo de la barra, habrá una nevera pequeña donde los personajes guardan sus bebidas, comidas, etc.



Ejemplo de comedor  
Ilustración #64 / Fuente: Adazio Design.



# PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

## 6.1 Estrategia de programación y estreno

En el caso de *Valde Visión* nos viene impuesto que su emisión se debe realizar en Telecinco. A partir de ahí, como bien hemos detallado en el apartado estudio de mercado, se ha realizado un riguroso análisis de las audiencias de este canal, qué *share*, horario y público tenían los formatos nacionales e internacionales parecidos a nuestra *sitcom* y, sobre todo, se ha examinado cómo se comportan los programas actuales de la competencia debido a que hemos decidido que se emitirá en la franja de *access prime time* de lunes a viernes.

A la hora de decidir la franja *access prime time* hemos tenido muy presente el público objetivo y el perfil de nuestra serie. El target al que nos vamos a dirigir son individuos entre los 7 y 55 años, siendo un producto divertido y ameno que pueda ser disfrutado por todos los miembros de una familia. Consideramos que el momento posterior a la cena, después de una larga jornada laboral en los adultos o un día escolar y clases extraescolares en los menores, es el momento perfecto para que todos se sienten en su sofá, desconecten de los problemas o estrés del día a día y se relajen frente a la televisión con una serie entretenida, graciosa, realista y con el tono humorístico exacto para que pueda ser disfrutado por personas de todas las edades.

Por otro lado, hemos tenido muy en cuenta la parrilla de Telecinco, observando como la cadena se dirige a un público más familiar en el tramo final de la tarde con programas como *25 Palabras*, *Reacción en Cadena* o próximamente la emisión de *Allá tú*. Tras estos, aproximadamente en el horario de la cena familiar, de 21:00 a 22:00 horas, se emite *Informativos Telecinco* con sus correspondientes secciones de *El Tiempo* y *Deportes*. Ahí, para conseguir mantener a toda esta variada audiencia y arrastrarla hasta el inicio del *reality show* nocturno, consideramos que la ficción humorística de *Valde Visión*, que está dirigida a todos los públicos y que intenta abarcar a una audiencia más amplia acogiendo a perfiles jóvenes y adultos, es el producto ideal para transmitir los valores de Telecinco, divertir a la audiencia y reunir a padres e hijos frente al televisor hasta el inicio del *prime time*.

La fecha del estreno está prevista para el 8 de abril de 2024. El plan de postproducción se iniciará a mediados de enero, por lo que nos permitirá tener un buen número de episodios editados para el mes de abril. Para tomar esta decisión se ha tenido muy presente varios aspectos. El primero, ha sido evitar estrenar la serie en plena Semana Santa de 2024 (del 24 al 31 de marzo) porque los usuarios suelen estar fuera de sus domicilios y consumen menos televisión. Tampoco tendría sentido estrenar *Valde Visión* en las semanas previas a este periodo vacacional porque los usuarios podrían desconectar de la serie, quedando un poco en el olvido los capítulos emitidos previamente, y en el mes de abril habría que volver a empezar a hacer una pequeña campaña de autopromoción para que los espectadores vuelvan a conectarse con el formato.

En segundo lugar, hemos querido coincidir con el estreno de un gran *reality show* tan importante como es *Supervivientes*. Analizando las fechas de estreno de los años anteriores, vemos que mayoritariamente el inicio de este programa se ha realizado en el mes de abril: el 19 de abril, en 2018; el 25 de abril, en 2019; el 8 de abril, en 2021; o el 21 de abril, en 2022. Hay que tener en cuenta que los años en los que se estrenó el programa en otro mes fue en 2023, para hacer frente a los datos de *share* de Antena 3, y en 2020, donde la pandemia del coronavirus modificó todos los planes de programación.

Se aprovechará el estreno de *Supervivientes* en el mes de abril como una gran ventana para dar a conocer la serie de forma masiva, conectando con espectadores de todas las edades, de todos los gustos y, en definitiva, conseguir seducir a la audiencia para que vea *Valde Visión* en los días posteriores. Además, en el día del estreno, teniendo en cuenta que los espectadores conectarán unos 10 o 15 minutos antes del arranque de *Supervivientes*, pondremos los tres

*sketches* más potentes al final del episodio con el objetivo de conquistar al usuario. Una estrategia que brindaremos quitando ese día el bloque de publicidad convencional.

Este efecto llamada continuará realizándose durante la primera gala del jueves y la emisión de *Supervivientes: Tierra de Nadie* del siguiente martes. Así, mostraremos el producto a los espectadores, crearemos una costumbre en el usuario de Telecinco a conectar con *Valde Visión* antes de *Supervivientes* y, sobre todo, conseguir que los espectadores vean la serie de forma diaria.

En cuanto al 8 de abril, después de una potente campaña de autopromoción, se realizará un estreno en *simulcast* en Telecinco, Cuatro y FDF con el objetivo de llamar a la puerta de todos los espectadores. En Cuatro se realizará tras la emisión de *First Dates* y a la misma hora se emitirá el episodio en FDF, aprovechando que su público intergeneracional es fiel seguidor de series con un target parecido al de *Valde Visión* como son *La que se avecina*, *Aída* o *Camera Café*. Con esta estrategia en antena conseguiremos hacer el mayor ruido posible, impactando en más usuarios y dejando claro durante el estreno en *simulcast* que el siguiente episodio se podrá ver el martes 9 de abril, a las 22:00 horas, en Telecinco.

Por último, en Telecinco, el presentador de *Informativos Telecinco*, antes de dar paso a *El Tiempo*, deberá decir “tras los *Deportes*, os dejamos con el estreno de la divertida serie de *Valde Visión*, espero que la disfruten”. Algo que reiterará posteriormente Matías Prats al terminar su espacio deportivo, siendo el encargado de dar paso de forma oficial a la nueva *sitcom* de Mediaset España.

## 6.2 Fases de la campaña de comunicación

### Fase inicial

Durante el transcurso de cuatro semanas presentaremos progresivamente elementos de la serie para así crear una intriga y capturar la atención del público. La primera semana, pistas visuales y mensajes cifrados dichas por los presentadores servirán de cebo para llamar la atención de los espectadores. Se referirán a posibles participantes, pero sin revelar muchos detalles de la serie. Las mismas pistas referidas en los programas serán llevadas a las redes sociales con la emisión de historias con fotos de prendas o sitios con el logo de la serie escondido en algún lado de la foto como pista.

Durante la segunda y tercera semana, empezaremos a revelar más detalles de la serie e introduciremos a algunos personajes que puedan hacer un gran llamado de atención por sus personalidades o previos éxitos. En adición a esto, se crearán promociones presentando una cuenta regresiva finalizando con el estreno de la serie. De ahí en adelante, se dará a paso a más recursos visuales, como la emisión de *teasers*, cortos promocionales presentando a un protagonista específico o esfinges con los personajes introducidos. El propósito de estas semanas es familiarizar a los espectadores con los rostros del reparto para ir creando esa conexión emocional.

La cuarta semana estará atada a la fase de estreno. Se ampliará el alcance de las promociones, se utilizarán *pathfinders* durante la programación de Telecinco y los *teasers* serán extendidos a trailers completamente desarrollados y establecidos. Se presentarán escenas más detalladas y amarradas a la trama, para así crear esa curiosidad que el público precisa antes del estreno del producto.

### **Fase de estreno**

Esta semana se considera la más importante del proceso de promoción a través de los canales. Desde este punto en adelante, enfocaremos la mayoría de las acciones de promoción con eventos en diferentes programas y horarios para captar la mayor cantidad de atención a través del repertorio de Mediaset. Se llevarán a cabo menciones en los programas, emisiones de trailers extendidos y el uso de moscas, esfinges y *pathfinders*.

Programaremos entrevistas exclusivas con miembros del reparto y productores de *Valde Visión*, para promocionar el nuevo lanzamiento y tocando temas como sus expectativas de la serie en la programación de Telecinco. A lo largo de la semana, se pondrá en utilización la mosca de la serie mediante todos los programas, anunciando la hora y día de emisión.

Entre los programas que tenemos planificado a que asistan, se incluyen *El Programa de Ana Rosa*, *Ya es Mediodía*, *Fiesta*, *Socialité*, *La Vida Sin Filtros* y *25 palabras*. Todas estas acciones, desde el uso de piezas promocionales hasta entrevistas exclusivas, se realizarán con la meta de que nuestra estrategia sea lo más extensiva posible.



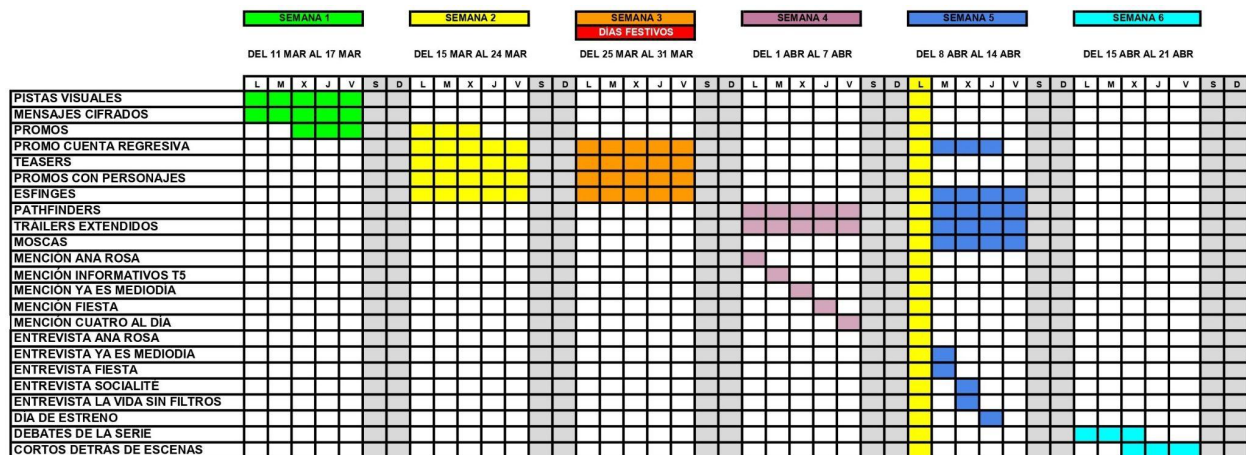
## Fase post-estreno

Una vez estrenada la serie, los otros programas del canal cooperarán con nosotros al realizar segmentos que se relacionen con *Valde Visión*. Se llevarán a cabo debates, discusiones relacionadas a la trama, cortos detrás de las escenas y secciones que involucren a la participación de la audiencia en programas con público en directo.

La intención de esta fase es generar interacción a través de diferentes medios; en antena, digital y en redes sociales. También procuramos motivar a la audiencia a sintonizar Telecinco durante las futuras emisiones de la serie, para así crear un flujo consistente de espectadores y mantener un sólido porcentaje de *share*.

Se realizará un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI's) para evaluar la efectividad de la campaña. Analizaremos métricas como el alcance, la participación en redes sociales, el aumento de audiencia y las opiniones de los espectadores. Esta información será utilizada para ajustar y mejorar las futuras campañas.

## Calendario de la campaña de promoción:



Calendario de campaña de promoción  
Ilustración #65 / Fuente: Elaboración propia

## 6.3 Plan de comunicación

La llegada de *Valde Visión* a Telecinco en el horario de 22:00 a 22:30 horas supone una ambiciosa apuesta de la cadena basada en volver a asentar la franja de *access prime time*

utilizando un formato *sitcom* destinado para ver en familia. Con la llegada de esta serie humorística, que es un producto que históricamente ha dado muchas alegrías a un público fiel y definido de Telecinco con formatos como *Los Serrano*, *Aída*, *7 Vidas*, *Escenas de Matrimonio*, *La que se avecina*, *Camera Café* o *El Pueblo*, se pretende competir de forma diaria con el arranque de *El Hormiguero* de Antena 3.

Para generar un efecto llamada en los espectadores durante el día del estreno se deberá apostar por un plan de comunicación exigente y detallado que dé comienzo unas cuatro semanas antes del 8 de abril. Esta campaña de comunicación se dividirá en cuatro fases que se llevarán a cabo por tres vías diferentes: promoción en televisión, promoción online y promoción externa. De esta forma se consigue informar a millones de espectadores sobre la existencia de una nueva serie en Telecinco, explicar los detalles del estreno y seducir a un público variopinto de todas las edades, géneros y gustos antes de la emisión del capítulo 1. Para conseguir triunfar en esta campaña de autopromoción, la conexión de las estrategias de antena, online y externa deben estar totalmente conectadas y ser de 360 grados.

### 6.3.1 Plan de comunicación en televisión

La campaña de comunicación en televisión se realizará fundamentalmente en Telecinco, el canal en el que se emitirá la serie. Sin embargo, para acercarnos lo máximo posible a un éxito en cifras de audiencias en el día del estreno, es muy importante que utilicemos el resto de cadenas de Mediaset España (Cuatro, Divinity, FDF, Energy y Be Mad) para llevar a cabo las acciones publicitarias de la serie como las que se anuncian a continuación:

- Se utilizará el eslogan de la serie “¡Todo pasa, todo se cansa, menos la TV!” durante los vídeos promocionales y diseños en directo. Además, se ambientarán platós con temática de oficina.
- Se hará uso de moscas, esfinges y *pathfinders* con el logo de la serie, su eslogan y la fecha de estreno.
- Las promos enfocadas en los protagonistas irán acompañadas por una música potente que refleje sus fuertes personalidades, mientras que las promos de comedia visual llevarán una música energética que haga que el espectador se sienta dentro de las escenas surrealistas.

- El contenido y temática del resto de canales de Telecinco girará en torno a la comedia en la oficina, contando todos los detalles en sus programaciones.
- Se hará énfasis en que Telecinco ha sido pionero en series de comedia y *sketches*, siendo la casa televisiva en España de ficciones familiares como *La que se avecina*, *Camera Café*, *Los Serrano*, *Aída* o *7 vidas*.
- Se llevarán a cabo promociones en redes sociales, en la web de Telecinco y en otras páginas de Mediaset

### A) Sinergias y estrategias en los canales de Mediaset

El potencial cooperativo del conglomerado de Mediaset España ofrece una ventaja única de la que otras compañías no gozan. Al poder integrar y coordinar estratégicamente la promoción de la serie en siete canales con diferentes perfiles de audiencia nos permite poder ampliar la exposición de la marca, potenciar nuestros esfuerzos de marketing y lograr resultados más sólidos en el día del estreno.

La cooperación entre los diferentes canales de Mediaset España ofrecerá unos beneficios significativos, incluyendo el aumento de la visibilidad de la serie, el ahorro de costes al reutilizar recursos disponibles y un mayor control general de la campaña. Cada canal aportará sus fortalezas particulares en términos de audiencia, formato y alcance, por lo que se coordinará la promoción en los distintos programas del grupo televisivo con el fin de difundir la propuesta y dar la máxima visibilidad a *Valde Visión*.

Siguiendo el calendario propuesto de comunicación en antena, partiremos cuatro semanas antes del estreno de la serie. Introduciremos elementos promocionales de la serie, crearemos temáticas para los canales e iniciaremos entrevistas y eventos en los programas de Mediaset, distribuidos a lo largo de la programación diaria. De esta manera ampliaremos la cobertura y promoción de nuestro contenido al contar con uno de los programas más prominentes de Telecinco. También se llevarán a cabo acciones secundarias, como el uso de moscas, cortinillas, esfinges y promos en los espacios publicitarios de Telecinco.

#### - Telecinco

Considerando que Telecinco es nuestro canal principal, emitiremos dos versiones de promociones según el perfil de la audiencia de su programa, franja horaria y contenido. El hecho de que Telecinco sea líder en audiencia en varias franjas horarias hace que sea una

herramienta muy valiosa a la hora de llevar a cabo una estrategia de promoción, ya sea en televisión o digital.

Se enfatizará en las promociones una pieza audiovisual con el recorrido histórico de Telecinco, siendo el impulsor de un gran número de series de comedia como *Los Serrano*, *Aída*, *7 Vidas*, *Escenas de Matrimonio*, *La que se avecina*, *Camera Café* o *El Pueblo* y se avisará a los espectadores que *Valde Visión* es la gran apuesta de la compañía y que es un formato digno de formar parte de este listado de éxitos audiovisuales.

En programas de carácter informativo como *Ya es Mediodía* o *El Programa de Ana Rosa* usaremos unas promos enfocadas en los personajes y en la progresión de la narrativa de la serie. Por otro lado, en programas orientados al corazón como son *Fiesta* o *Socialité* utilizaremos las promos donde predomina la comedia visual. En los formatos de un tono más distendido se realizarán entrevistas exclusivas a actores del reparto.

En *Informativos Telecinco*, aprovecharemos los altos niveles de audiencia con los que goza este programa para emitir reportajes acerca de *Valde Visión*. Para el primer reportaje, que se realizará durante la segunda semana, se anunciarán la fecha de estreno, detalles de la serie y el reparto de la misma. Antes del estreno se llevará a cabo el segundo reportaje, notificando a la audiencia de los detalles del arranque de la serie y las declaraciones de los protagonistas y productores en la rueda de prensa.



Pedro Piqueras en *Informativos T5*  
Ilustración #66 / Fuente: Telecinco

En el fin de semana previo al estreno se puede ambientar el pequeño plató de *Socialité* como si fuese la sala de descanso de *Valde Visión*, con unos ordenadores portátiles, una diana en la pared y alguna mesa de escritorio. María Patiño intentaría jugar a los dardos en pleno directo y, al ver su pésimo arte en el juego, terminaría dando paso a un largo avance diciendo: “No se me

da nada bien, pero los que sí saben jugar son los personajes de la nueva serie de Telecinco, *Valde Visión*, una moderna empresa de publicidad con la que no dejarás de reír y que podrás ver a partir del próximo lunes a las 22:00 horas”.

El sábado previo al estreno, 6 de abril, se podría emitir por la noche la película *Operación Camarón* donde el protagonista es Julián López, uno de los personajes principales de la serie. Además, durante la emisión de *Fiesta*, Emma García podría entrevistar a dos de los personajes de la serie frente a un televisor con una cámara incorporada: con esto recrearemos el plano picado de *Vade Visión* y podrían dar un toque de humor antes del estreno.



Escena de *Socialité*  
Ilustración #67 / Fuente: web de *Socialité*

En el día del estreno de la serie, desde el plató de *El Programa de Ana Rosa*, la misma presentadora será la encargada de dar paso a los primeros minutos de la serie con el fin de hacer un pequeño *push* y crear un efecto que atraiga a otro sector de población que probablemente no acceda directamente desde otros canales. Luego, al final de la sección *Fresh* de *Ya es mediodía* será Joaquín Prat quien se encargue de la entrevista en pleno directo a Julián López y Carlos Chamarro, las caras más conocidas del reparto.



Ana Rosa en su programa titular  
Ilustración #68 / Fuente: Crónica Global

Durante la semana del estreno, los concursantes famosos de los dos equipos de *25 palabras* podrían ser los actores de *Valde Visión* como Adrián Pino, Eloisa Maturén, Teresa Refojo y Abril Zamora. Además, Christian Gálvez cerrará el horario de emisión de la serie de forma diaria durante el transcurso del concurso y los actores hablarían de forma natural sobre el humor de la trama, generando así un interés entre los espectadores del programa.



Christian Gálvez y participantes en *25 Palabras*  
Ilustración #69 / Fuente: Mediaset España.

Finalmente se establecerán acuerdos de patrocinio o colaboraciones entre los magazines y *Valde Visión*, organizando concursos o sorteos en el conjunto, donde los espectadores tendrán la oportunidad de ganar premios relacionados con la serie. Introduciendo progresivamente elementos de la serie sacará una reacción de la audiencia, despertando la curiosidad hacia la serie.

## - Cuatro

Cuatro cuenta con una programación generalista dedicada a un público principalmente masculino y con una edad comprendida entre los 18-45 años. Este canal emite principalmente series de ficción extranjeras y programas de producción propia como espacios deportivos, informativos y magazines.

El mejor enfoque será hacer que los miembros del reparto asistan a los magazines, promocionando y respondiendo dudas acerca del estreno de la serie. Se coordinará con el equipo de producción de *Cuatro al día* una serie de entrevistas con la presentadora Ana Terradillos, con el fin de generar interés entre los espectadores. Al igual que en Telecinco, también se llevarán a cabo concursos y sorteos donde la audiencia podrá ganar premios relacionados con *Valde Visión*. De esta forma se busca generar conexiones emocionales en la audiencia al profundizar en aspectos más personales de los protagonistas entrevistados.



Ana Terradillos en *Cuatro al Día*  
Ilustración #70 / Fuente: Cuatro

Por último, se aprovecharán los bloques publicitarios del programa para emitir anuncios promocionales que creen un mensaje claro y atractivo que resalte los aspectos más divertidos y creativos de la comedia.

## - FDF

La programación de FDF está especialmente dirigida a un público más nicho que concuerda con la audiencia que se pretende alcanzar en *Valde Visión*. El público de FDF es precisamente al que nos queremos dirigir y atraer de forma diaria a Telecinco a partir de las 22:00 horas. Un espectador que consume *La que se avecina*, *Aída*, *Los Serrano* o *El Pueblo*, un público al que

le gusta el tono humorístico de nuestra serie, el formato familiar y un contenido dirigido a todas las escalas sociales.

Se propone hacer una combinación de episodios (o películas) enfocados en situaciones en el interior de una oficina. De hecho, se intentarán emitir los días previos al estreno de *Valde Visión* episodios de *Aída* que estén ambientados en oficinas o en espacios donde muestre una temática administrativa.

Carlos Chamarro es uno de los personajes principales de nuestra serie, por lo que durante los días anteriores y posteriores al estreno se emitirán los episodios de la temporada 13 de *La que se avecina*, donde el actor aparece como personaje. De esta forma conseguimos que el espectador se acuerde de la nueva serie *Valde Visión* cada vez que lo vea en plano.



Entrevista con Carlos Chamarro  
Ilustración #71 / Fuente: FormulaTV.

Por otro lado, como hemos previamente en Telecinco, después del estreno de *Vale Visión* se puede emitir *Operación Camarón* en FDF para generar el mismo impacto con Julián López al verlo en pantalla: queremos que el espectador recuerde constantemente la nueva serie de Telecinco.





Portada de *Operación Camarón*  
Ilustración #72 / Fuente: Mediaset España.

En FDF contiene una audiencia de todas las edades, desde adolescentes hasta adultos de entrada edad. Por ello, utilizaremos la imagen del personaje Fonsi, el becario y miembro más joven del reparto, como la figura más prominente para las promociones de este canal. Se emitirán escenas que reflejen su personalidad, su inexperiencia, su estilo de vestimenta y comportamiento con sus compañeros de trabajo mayores. Esto se hará con la intención de crear una conexión emocional con el público de *millennials* y generación Z.

Tomando en cuenta las características de los espectadores de FDF, planeamos atraerlos a través de promociones presentando escenas que brindan perspectivas intergeneracionales o que estén enmarcadas en ambientes sociales modernos, para así demostrar que *Valde Visión* también goza de elementos atractivos para audiencias jóvenes.

#### - **Divinity**

La promoción en Divinity estará más enfocada al perfil femenino, debido a que ésta es la audiencia que más destaca en dicho canal temático. Las actrices de *Valde Visión* que representan los personajes de Sussi, Natalia y Sofía serán las figuras más destacadas en este canal durante toda la campaña promocional. Las promos se emitirán teniendo en cuenta la programación del canal y su contenido, tanto en programas como en series de ficción para emitir la promo más adecuada a ese público específico.



Ejemplo de promoción en *Divinity*  
Ilustración #73 / Fuente: *Elaboración propia.*

Estas adorables y relacionables personalidades abrirán paso a que la audiencia desarrolle una atracción hacia nuestra serie. En las promociones se mostrarán las cualidades y virtudes de estos personajes femeninos, recalcando el poder de la mujer en las ficciones de la cadena y comunicando al espectador que también puede identificarse con estos nuevos y potentes protagonistas.

En *Divinity* llevaremos a dos o tres de nuestras protagonistas (Abril Zamora, Teresa Refojo o Eloisa Maturén) para que presenten una perspectiva femenina de la serie. Durante los espacios publicitarios, se realizarán promos donde las actrices comentarán acerca de sus experiencias trabajando en la *sitcom* y del impacto que esperan que sus personajes causen en la comunidad.

- **Be Mad**

La idea principal para este canal será llevar a cabo una semana dedicada a la comedia de oficina, con el propósito de promover nuestra serie. *Be Mad* es un canal enfocado en el cine, del cual goza de acuerdos cinematográficos con productoras como Walt Disney Pictures, Universal Pictures, Warner Bros y Sony Pictures. Además de esto, *Be Mad* tiene un perfil de espectadores jóvenes interesados principalmente en ficción.

Todos estos factores demuestran que una campaña con temática de oficina, emitiendo películas de comedia, sería un éxito para promover el lanzamiento de *Valde Visión*. Películas que exploran conflictos humorísticos y momentos hilarantes en entornos de oficina como *Mentiroso*, *Mentiroso*, *Quiero matar a mi jefe* y *Trabajo basura* son candidatos ideales para la temática que se apunta crear para la campaña de promoción de este canal.

Una excelente opción para promover al reparto será la inclusión de *Operación Camarón* en la parrilla televisiva de la semana, ya que presenta al actor Julián López, quien cumplirá con un papel de Redactor en *Valde Visión*. Julián López será presentado durante diferentes espacios publicitarios haciendo diferentes actividades, entre las que se hará un estilo de reto/breve entrevista promocional, en el que Julián deberá responder unas preguntas durante un determinado lapso de tiempo. Esta táctica ayudará a personalizar la promoción y aprovechar la popularidad del actor para atraer a los espectadores de Be Mad.

## **B) Piezas promocionales de comunicación**

En el diseño de las piezas promocionales de *Valde Visión* hemos querido continuar la nueva línea editorial fresca, joven y divertida que ha instaurado Mediaset España en el canal de Telecinco. Con este diseño podemos impactar en un público de todas las edades, nos adaptamos a los nuevos tiempos que corren donde el estilo digital está a la orden del día y mantenemos los colores en tonos llamativos como el azul cielo o amarillos intensos para que los espectadores puedan percibir el mensaje de forma clara y concisa.

### **- Promos**

A lo largo de las fases de estreno, el contenido de estos *teasers* irá evolucionando, poco a poco incluyendo más detalles de *Valde Visión*. Inicialmente, presentaremos el nombre y logo, junto a la fecha de sintonía con piezas de una duración estándar de 10-15 segundos. Después del estreno se emitirán promos de mayor duración, presentando el resumen del episodio estreno junto a los datos de la audiencia.



Ejemplos de promos  
 Ilustración #74 / Fuente: Elaboración propia.

## Esfinges

Por el diseño de este tipo de recurso visual, seremos precisos y cuidadosos en el momento de decidir en qué programas presentarlos, ya que se suelen considerar disruptivos.



Ejemplo de esfinge  
 Ilustración #75 / Fuente: Edición propia.



Ejemplo de esfinge  
 Ilustración 76 / Fuente: Edición propia.

- **Moscas**

Normalmente, estos recursos visuales están situados en la esquina superior derecha, continuaremos este estándar. Durante la primera semana se presentarán estas moscas a través de las mañanas y los mediodías de Telecinco, anunciando el inicio de *Valde Visión*.



Ejemplo de mosca  
 Ilustración #77 / Fuente: Telecinco y edición propia.



Ejemplo de mosca  
 Ilustración #78 / Fuente: Telecinco y edición propia.

- Cortinillas

Utilizando la tipografía y estética de Telecinco, produciremos cortinillas y *bumpers* de corta duración, apuntando a transmitir información de la serie de manera corta y concisa.



Ejemplo de cortinilla  
 Ilustración #79 / Fuente: Elaboración propia.



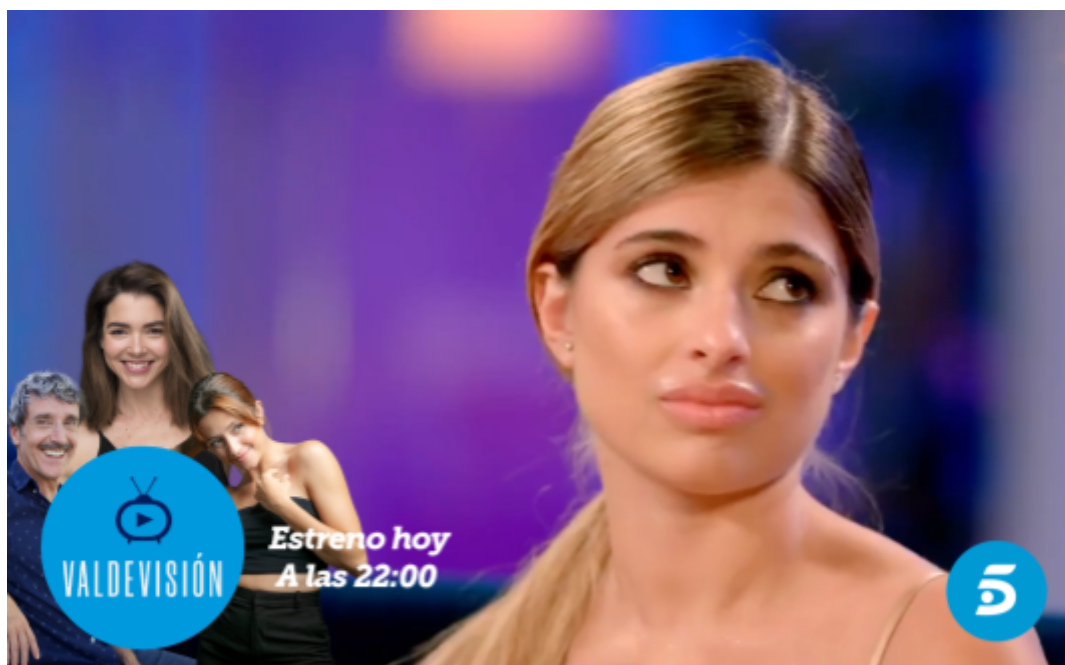
Ejemplo de cortinilla  
*Ilustración #80 / Fuente: Elaboración propia.*



Ejemplo de cortinilla  
*Ilustración #81 / Fuente: Elaboración propia.*

- **Pathfinder**

Estos gráficos servirán de aviso para recordar a los espectadores el estreno de la serie. Mostrarán el logo de la serie, parte del reparto y su hora de emisión.



Ejemplo de *pathfinder*  
 Ilustración #82 / Fuente: Telecinco y elaboración propia.

## 6.4 Plan de comunicación online

La estrategia de comunicación online es totalmente diferente a la que se realiza en televisión. Aquí debemos captar la atención de los usuarios desde el primer momento con llamativos titulares, imágenes, vídeos, *gifs* o *stickers*. Para ello, a partir del arranque de la fase inicial de autopromoción, que empezará cuatro semanas antes del estreno de la serie, se creará un site propio de *Valde Visión* llamado: [www.telecinco.es/valde-vision/](http://www.telecinco.es/valde-vision/). En esta página web oficial de la serie se replicarán todas las notas de prensa digitales realizadas por Mediaset España, se publicará el contenido inédito de la serie como *teasers* y se ofrecerá a los usuarios una serie de artículos que informen de todos los detalles de cómo será la nueva serie de Telecinco.

Se debe llevar a cabo una campaña de autopromoción digital de 360 grados en la que se distribuyan los contenidos de la serie por las diferentes cuentas en redes sociales de la

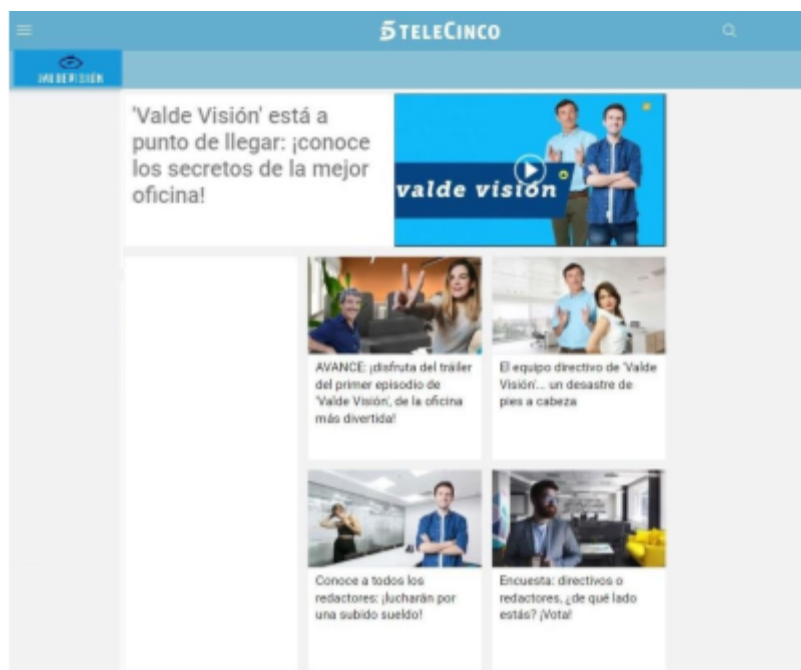


compañía y por las diferentes webs de los canales de Mediaset España. A medida que avancen las semanas y se acerque el estreno, en la página oficial de *Valde Visión* se publicarán pequeñas piezas audiovisuales de algunos momentos cómicos o clave de los primeros episodios con la única intención de llamar la atención de los diferentes usuarios que navegan por internet o redes sociales, puesto que estas personas pueden ser un público que no accede habitualmente a la televisión lineal y la única manera de acceder a ellos es a través del universo digital.

En este avance de vídeos promocionales, los protagonistas de la serie serán clave en la campaña de comunicación compartiendo en sus propias redes sociales los contenidos creados en la web oficial de *Valde Visión* con el objetivo de generar más ruido y llegar a un público más amplio y variado.

#### **6.4.1 Páginas web de Mediaset España**

Como se ha detallado previamente, el plan digital comenzará cuatro semanas antes del estreno de la serie con la creación de la página web oficial de *Valde Visión* bajo el dominio de Telecinco: [www.telecinco.es/valde-vision/](http://www.telecinco.es/valde-vision/) . Este *site* deberá estar cuidado al milímetro, con los mismos colores, logo, enlaces bien indicados a subcategorías, etcétera. Deberá ser el lugar de referencia de la serie, en el que estén todos los artículos y el listado de todos los episodios íntegros de la serie.



Ejemplo de web potencial de *Valde Visión*  
 Ilustración #83 / Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la estrategia editorial de esta web, durante las semanas previas al estreno se irán publicando contenidos exclusivos sobre la serie con entrevistas a los actores en las que confiesen algunas curiosidades del formato, se mostrará el *set* de rodaje desde dentro, algunos secretos de la grabación o algunos artículos que incluyan encuestas/juegos que hagan partícipes a los usuarios y les genere esa ilusión por el inicio de la serie.

Uno de los puntos clave para poder tener un impacto de mayor alcance es el uso de las notificaciones *push* de Telecinco. Con esta técnica puedes acercar a miles de usuarios -impactando en portátiles, móviles y tablets- las notas de prensa con la fecha del estreno, los vídeos exclusivos de la serie o las noticias más reseñables de la campaña de promoción de *Valde Visión*.

Además, se puede innovar con la creación de una web interactiva de *Valde Visión* donde se recree la *sala de descanso* de la oficina y se establezca un recorrido entre las diferentes partes del escenario, ofreciendo datos, curiosidades o confesiones de los personajes de la serie con solo hacer click en seleccionadas zonas de un mapa interactivo. Con esto conseguimos que esta novedosa acción sea una palanca promocional perfecta para mostrar otro tipo de

contenido y que se realice de forma transmedia. Aquí tenemos un ejemplo parecido con la serie *Vivir sin permiso*:



Ejemplo de promoción en portátiles  
Ilustración #84 / Fuente: Megamedia.

En cuanto a las autopromoción en las webs, la segunda semana crearemos en la página web de Telecinco, Cuatro y FDF un módulo con los cuatro artículos digitales más llamativos de *Valde Visión*. Este módulo no se podrá eliminar hasta el día del estreno e irá posicionándose en zonas más altas de la web a medida que el estreno se acerque. Entre los artículos que lo conformen debe haber una noticia que explique todos los datos del estreno, un artículo con un *teaser* o tráiler de la serie, alguna entrevista a los actores y algún contenido de elaboración propia sobre la temática de *Valde Visión*.

Por otro lado, *Unplugged* apoyará este módulo rescatando vídeos sobre algunos actores de la serie que ya han trabajado en Telecinco o publicando algunos fragmentos divertidos sobre algunas *sitcom* famosas de la casa como *Escenas de matrimonio* o *Camera Café*. Con esto intentamos que el usuario se haga una ligera idea de cómo será el contenido de *Valde Visión* y así recuperar esa ilusión por volver a disfrutar en familia de un contenido tan exitoso como las citadas series de Mediaset.

El día del estreno de la serie se volverá a crear una noticia en la web de *Valde Visión* en la que deben aparecer todos los datos del estreno y un vídeo avance de la serie. Este artículo se publicará en zona *premium* -debajo de la apertura de cada web- de las principales cabeceras de los canales de la compañía (Telecinco, Cuatro, Divinity, FDF y Be Mad) y de los programas

más importantes de Telecinco: *Supervivientes*, *El programa de Ana Rosa*, *Ya es mediodía*, *Sálvame* o incluso en *Informativos Telecinco*. El despliegue promocional debe ser total.

En esta estrategia digital se debe conseguir que la página web de Telecinco, la de la serie y la de los principales programas del canal televisivo respiren la magia de *Valde Visión*. Para ello, el equipo digital y Publiespaña deberán llevar a cabo varias acciones:

- Brand Day: las páginas web de Telecinco y todas las cabeceras de sus programas deberán respirar la energía de *Valde Visión*. Por ello, durante todo el día del estreno, se añadirán a las páginas unos *skins* laterales, un *billboard* superior y un *roba* doble con un diseño muy cuidado, llamativo y moderno sobre la serie *Valde Visión*.



Ejemplo web Telecinco con publicidad.  
Ilustración #85 / Fuente: Elaboración propia.

- Display-Roba: se añadirán unas piezas editadas por el equipo de diseño en el que aparezcan la fecha, hora y el nombre de la serie. Además, aparecerá el logo y las caras de algún actor. Una pieza que se incluirá tanto en Telecinco como Cuatro y FDF (ya que en este último tenemos espectadores de la misma similitud que los de *Valde Visión*). Que redirijan al *site* de *Valde Visión*
- Bumper: todos los usuarios que consuman piezas VOD (*Video On Demand*) deberán ver una pieza promocional de 10" que deberá aparecer en el *pre roll*, *mid* y *post roll* (dependiendo de la duración del vídeo).

Por último, a las 21:55 horas, cinco minutos antes del estreno, se enviará una notificación *push* a todos los usuarios informándoles del inicio de la serie y enlazando a la emisión en directo de la web de Telecinco: con esta estrategia conseguimos que los usuarios vean el capítulo de forma digital y puedan repetir al día siguiente en sus televisores.

#### 6.4.2 Redes sociales

En el apartado de redes sociales se creará una cuenta oficial de la serie @valdevision en las plataformas de Instagram, Twitter, Facebook y TikTok. Durante el periodo de comunicación se publicarán los avances de la serie, vídeos exclusivos, imágenes oficiales del rodaje y se propondrán *challenges* para poder llegar a un abanico de público que abarque todas las edades.

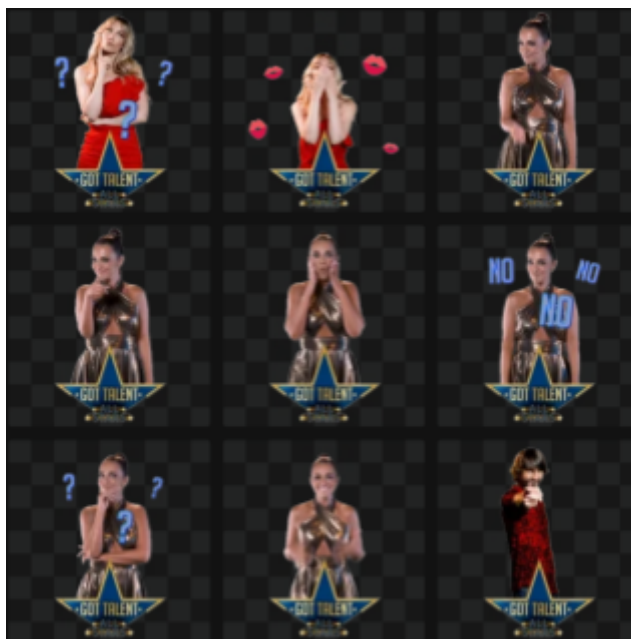
##### - Instagram

Se creará la cuenta @valdevision unas cuatro semanas antes del estreno, a partir de ahí se dará apoyo y cobertura para que este perfil se dé a conocer de la forma más rápida posible a través de *stories* enlazados a la página web de *Valde Visión* en las cuentas de Telecinco, con más de un millón de seguidores, Cuatro o Divinity, éstas últimas con más de 250.000 seguidores.

En la segunda semana de autopromoción se empezarán a publicar imágenes oficiales del reparto, de la localización y se emitirán los vídeos exclusivos realizados en la web. Durante la tercera y cuarta semana, se realizarán directos o *live* desde la cuenta de Telecinco en el que se entrevistará a varios actores de la serie. Esta charla digital se cebará previamente, puesto que los protagonistas desvelarán en el *live* algún dato importante del estreno y proporcionarán material exclusivo de *Valde Visión*.

Para generar el máximo ruido posible y animar a la audiencia, a partir de la tercera semana, se crearán varios filtros sobre la serie para hacer partícipe al espectador de nuestro contenido: un filtro que simula que el usuario está en la sala de descanso de *Valde Visión*, una ruleta que se activa al pestañear y te dice qué personaje eres, un juego con las frases más llamativas de los personajes o la posibilidad de poder grabar *reels* con la música de la cabecera de la serie. Por último, es fundamental elaborar una serie de *stickers* o *gifs* sobre los personajes de la serie con

la intención de que se hagan virales. En este caso os mostramos un ejemplo de *Got Talent España All Stars* y sus gifs propios:



Ejemplo de stickers de *Got Talent España All Stars* que se pueden ver en Instagram y WhatsApp  
 Ilustración #86 / Fuente: Giphy

**- Twitter y Facebook**

Facebook y Twitter son las redes sociales que más tráfico tienen y, por lo tanto, donde venderemos principalmente los enlaces de los contenidos digitales que se han creado en la página web de *Valde Visión*. Cada *post* deberá estar formado por un texto introductorio de pocos caracteres, el *hashtag* del programa emitido (ej. #valdevision001) y el enlace web para que los usuarios pinchen en la noticia: con esto mejoramos la difusión de la serie y aumentamos la interacción y engagement entre los usuarios.

En el día del estreno y los días anteriores se publicará desde la cuenta de Telecinco un vídeo con los actores promocionando el gran inicio de la serie desde el set de rodaje de *Valde Visión*. En el *post* deberá quedar clara la hora de emisión, el nombre de la serie y si es posible añadir el eslogan de *Valde Visión*. Esta publicación debe ser retuiteada en las cuentas de los personajes de los actores y en el de la serie. Un claro ejemplo es el que se muestra en la imagen con un tuit del estreno de la serie *Mía es la venganza*:



Ejemplos de promociones en Twitter  
 Ilustración #87 / Fuente: Twitter @telecincoes

- **Tik Tok**

En esta plataforma se utilizará durante la promoción de la serie para lanzar varios challenges como algún baile con la canción de la cabecera de la serie o realizar una pantalla dividida en dos donde el usuario tenga que imitar los comentarios de los personajes en alguna escena del avance de la serie.

Por otro lado, se aprovechará la cuenta de Telecinco en Tik Tok, con 857.000 seguidores, para emitir algún fragmento divertido de la nueva serie y así poder impactar al máximo número de personas posible. También se utilizará la cuenta de Informativos Telecinco, que supera ampliamente el millón de seguidores, para emitir el fragmento en el que Piqueras anuncia el estreno de la serie y emite el avance de *Valde Visión*.

**6.4.3 Mitele**

El mundo de las OTT es una realidad que cada vez está más presente en los domicilios de los usuarios. Por eso, en la gestión del contenido online, es vital tener un plan elaborado para Mitele.

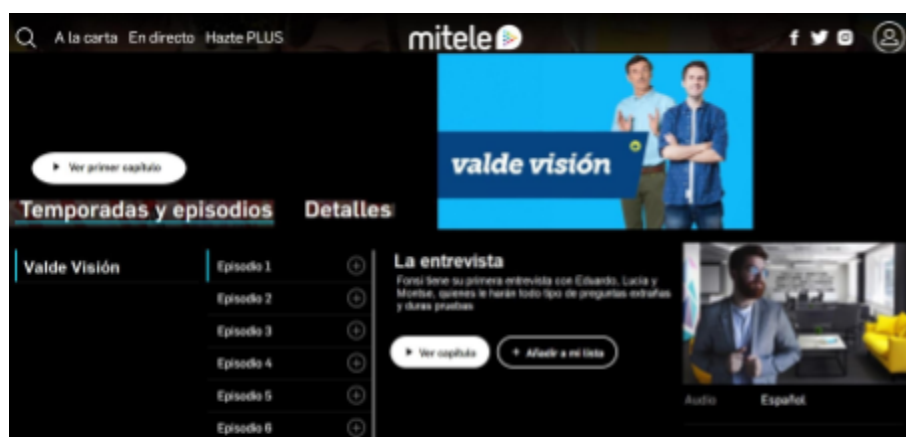
La primera acción de autopromoción en Mitele será introducir *Valde Visión* en el reality *Solos*. Se ambientará el pisito con mobiliario de una oficina, se vestirá a los concursantes con prendas de ropa más formales y se les hará alguna prueba relacionada con la serie durante el directo. Además, el día del estreno, los actores pueden subir al pisito, regalar a los concursantes unas camisetas con el nombre y el eslogan de la serie y charlar con los participantes del reality sobre

el nuevo formato de Telecinco. Por otro lado, aprovechando que es un formato en directo, se les llevará palomitas y una cena a los concursantes, se les pedirá que lleven puestas las camisetas de *Valde Visión* y verán el episodio a la misma hora del estreno de Telecinco.

La segunda acción promocional que se puede realizar es emitir los dos primeros episodios en Mitele PLUS, con la intención de que los usuarios PLUS puedan ver el nuevo formato, empezar a hacer ruido en redes sociales y que aumente el interés de cara al estreno en televisión. Esta iniciativa debe ser comunicada con una nota de prensa que se publicará en las diferentes páginas webs de la cadena y debe estar bien destacado en el site de *Valde Visión*.

En cuanto a nivel editorial, Mitele es un almacén de gran calidad en el que se acumularán todos los capítulos de *Valde Visión*. En esta OTT se creará una sección con el nombre de la serie, dentro de ella se identificarán de forma clara las temporadas que contenga y ahí estarán todos los capítulos publicados inmediatamente después de haberse emitido en Telecinco.

Estos capítulos deben ser íntegros y completos, estar en calidad HD y contar con todas las facilidades para que se puedan ver de forma nítida y clara en las diferentes pantallas que existen hoy en día (móvil, tablet, televisión, ordenador o portátil).



Ejemplo de *Valde Visión* en mitele.  
Ilustración #88 / Fuente: Elaboración propia.

## 6.5 Plan de comunicación externa

Uno de los puntos fuertes de la autopromoción de *Valde Visión* es realizar una completa y detallada estrategia de comunicación externa. Debido al presupuesto, las acciones deben ser precisas, sin derroche económico y que puedan llegar al máximo número de personas.



En primer lugar se realizarán continuas notas de prensa a lo largo de toda la campaña de comunicación para que sean distribuidas por todos los portales digitales de Mediaset España y por un grupo de medios de comunicación externos a la compañía que hayan sido especialmente seleccionados para que puedan realizar artículos de interés en sus periódicos, portales digitales o radio. Por ejemplo, se enviarán notas de prensa informativas al diario *El Mundo* y estos redactarán noticias de interés en la sección *Televisión* de su edición impresa y digital sobre la serie *Valde Visión*. Con ello conseguiremos ampliar el abanico de difusión y estar presente en diferentes registros sociales.

Durante la fase de preproducción se emitirá una serie de notas de prensa que comuniquen el inicio de las grabaciones y se presente de forma inicial el nuevo proyecto de Telecinco. A partir de ahí, se comunicará masivamente quiénes son los personajes de *Valde Visión*, algunos detalles de la trama y el elenco completo de los actores. Como hemos explicado previamente, estos artículos se distribuirán entre las páginas web de los diferentes canales y programas de Mediaset España y se enviarán a los medios ajenos a la compañía que estén asociados al sector de la televisión. En pleno rodaje continuará activa la comunicación externa, en este caso se realizarán nuevas notas de prensa que informen sobre los entresijos de la serie, los secretos de la *sitcom* y algún contenido exclusivo en el que participen los actores de *Valde Visión*.

En los días antes del estreno de la serie, se pondrá la guinda a este apartado de la campaña de comunicación realizando potentes notas de prensa y promos que serán emitidas tanto en digital como en televisión. Por último, se organizará una espectacular rueda de prensa con los protagonistas, directores y guionistas de la serie en el estudio 6 de Mediaset España. A esta entrevista se invitaremos a una selección de medios de comunicación para que realicen una cobertura completa sobre el evento, conozcan de primera mano cómo es la serie y sientan de manera directa la magia de *Valde Visión* al tener a los actores ante ellos respondiéndole todas sus dudas. Transmitir esto último a los periodistas es fundamental para que puedan escribir sus artículos siendo totalmente conscientes de la temática del nuevo formato.

## 6.6 Propuesta de empaginación publicitaria

La estrategia de empaginación publicitaria es una de las decisiones más importantes de tomar a la hora de realizar la programación de una cadena. En nuestro caso, *Valde Visión*, es un producto nuevo por lo que trabajaremos una estrategia en la que nuestro formato se vea lo menos afectado, con un enfoque concreto y con la intención de mantener al máximo número de

televidentes durante la emisión, reteniendo los que ya había en el programa anterior, atrayendo a nuevo espectadores y evitando cualquier abandono a causa de cortes publicitarios. Nuestro plan se basa en que la primera semana de emisión tendremos una empaginación diferente al del resto de la temporada.

- **EMPAGINACIÓN PRIMERA SEMANA:** nuestra propuesta es la de ir protegido la primera semana de emisión, con poca publicidad. En nuestra empaginación colocamos un bloque *High Quality (HQ)* a las 22:07 con una duración de 60 seg. La idea de este *HQ* es meterlo con una cortinilla acompañado de una voz en off con el "Volvemos en 60 segundos", así los espectadores son conscientes de que es un bloque breve de publicidad intentando evitar así su fuga. Esta estrategia de protección es muy empleada en estrenos de televisiones generalistas para tratar de mantener a la audiencia. Esta propuesta que se mostrará a continuación es orientativa ya que uno de los factores que influye en las decisión de la hora en la que entrará el *HQ*, depende de la hora en la que nuestra principal competencia también se vaya a publicidad.
- **EMPAGINACIÓN SEGUNDA SEMANA:** una vez que hayamos superado la primera semana de emisión, añadiremos un bloque más de publicidad, con una duración de 4' a las 22:12, manteniéndola protegida y consolidando la oferta. La competencia con la que compartimos franja horaria son programas muy consolidados, por lo que es preferible buscar una estabilidad a medio-largo plazo.

En general, con esta estrategia somos conscientes de que sobre todo la primera semana no obtendremos una gran rentabilidad publicitaria. Sin embargo, una vez que tengamos una estabilidad en la parrilla a través de esta protección, ya podremos conseguir una rentabilidad a través de los bloques de publicidad y los patrocinios.

## 6.7 Ventanas de emisión

El mundo de la televisión está en constante cambio y actualmente en Mediaset no solo se produce contenido que se emite en los canales de la casa, sino que también se difunde en plataformas digitales, resultando en una salida rentable y viable fuera de la televisión convencional, lo que antes era impensable. Las OTTs ofrecen a las series una segunda oportunidad, en caso de que hubieran terminado tras sus último capítulo o si les hubiese ido bien o no en la televisión lineal, convirtiéndose de igual manera en fenómenos. Por ejemplo,

*Entrevías* logró posicionarse entre las series más vistas de Netflix en España y en países como Finlandia, Israel y Arabia Saudí (Mucientes, 2023).

Por otro lado, estas plataformas también están siendo utilizadas como la primera ventana de emisión de series de Mediaset, como *La que se avecina* y *El Pueblo* en Amazon Prime. En el caso de *Valde Visión*, Amazon Prime contribuiría económicamente en su creación, obteniendo un porcentaje de los derechos y la exclusividad en su plataforma por un tiempo determinado. Luego, se produciría la emisión en Telecinco en abierto en la franja del *access prime time*. Por último, una vez emitido en Telecinco, pasaría a un canal secundario de la cadena como FDF cuya audiencia más nicha gusta de las comedias.



## ESTRATEGIA COMERCIAL

### 7.1 Plan de ingresos publicitarios en televisión

Las televisiones privadas como Mediaset España basan su modelo de negocio a través del sustento publicitario de las marcas y de los anunciantes. Para conseguir un beneficio y que la serie sea rentable económicamente, Publiespaña será la encargada de rentabilizar el espacio publicitario de la compañía, tanto en televisión como en digital, a través de diferentes tipos de negociación y con Iniciativas Especiales:

### Tipo de negociación

**Venta a descuento**

**Des** Modalidad de venta que permite seleccionar la planificación de franjas y cadenas más adecuada a los objetivos de comunicación de cada cliente. El importe total de la campaña queda fijado desde el principio ya que es una compra de espacio publicitario y no de audiencia.

**Venta a coste GRP**

**GRP** Modalidad que consiste en la venta de cada cadena en la que se establece un target concreto y un mix de franjas. Publiespaña optimiza las campañas en base a los objetivos del cliente, que sólo paga por audiencia conseguida.

### Definiciones de productos de Iniciativas especiales

**Patrocinio**

**Pa** Formato publicitario de 30s de duración y posicionado en el bloque, que mediante el patrocinio de un programa asocia el producto a la imagen y valores del mismo.

**Telepromoción**

**Tp** Formato publicitario con duraciones habituales de 45s, 60s y 120s en que los actores y rostros populares de la cadena transmiten el mensaje publicitario deseado.

**Morphing**

**Mp** Creatividad publicitaria totalmente original, con una duración aproximada de 10s, ligada a las cortinillas de transición de los programas a la publicidad.

**Product Placement**

**PI** El product placement o emplazamiento de producto consiste en integrar, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial dentro de un contenido.

**Sobreimpresión**

**Si** Inserciones publicitarias gráficas (transparencias y/o faldones) con duraciones de 5s y 10s que se emiten como "forma de tránsito" entre la publicidad y el contenido del programa, tras un corte publicitario o previo a éste, tras los créditos de presentación del programa o previo a la finalización del programa de televisión (en el barrido de cámaras del plato).

Distinguimos los siguientes tipos de sobreimpresiones:

- Sobreimpresión virtual o 3D: formatos especiales con grafismos que simulan realidad aumentada.
- Sobreimpresión Vip: Sobreimpresión en la que aparece una celebrity de la cadena prescribiendo el producto.
- Screen Sweep: la Sobreimpresión aparece desde cualquier lado de la pantalla, con un efecto barrido, de tal forma que el fondo del plato va apareciendo, o desapareciendo.
- Infinity Ad: Sobreimpresión con forma de "L" en un lado de la pantalla, quedando más integrada con el contenido, puede hacerse al ir o al volver de publicidad, y se puede complementar con alguna pieza de convencional en el bloque.

Vigencia: 1 abril - 23 julio 2023

Los detalles del tipo de negociación de Publiespaña con vigencia hasta el 23 de julio  
*Ilustración #89 / Fuente: web de Publiespaña.*

En cuanto al tipo de negocio de las publicidades convencionales, por un lado tenemos la venta a descuento que es aquella en la que el cliente se asegura desde el principio en qué espacio va a ir ubicado el spot, independientemente de los resultados de audiencia que se obtengan. Por otro está la venta a coste GRP (*Gross Rating Points*), modalidad en la que se establece un target concreto y un mix de franjas, donde el cliente sólo paga por audiencia conseguida.

A la hora de analizar la venta a coste GRP hay que tener muy presente que el target comercial al que se dirige Publiespaña es la audiencia adulta y el RCH, que son los individuos que administran el dinero en el hogar y realizan la compra (por ejemplo: amas de casa). En este caso, los porcentajes que Publiespaña publica sobre estos targets en al franja de *prime time*, según el dossier de tarifas del 1 de abril hasta el 23 de julio, son los siguientes:



Porcentajes de target genéricos en la franja de *prime time* en los canales de Mediaset.

Ilustración #90 / Fuente: web de Publiespaña.

El apartado de Iniciativas Especiales (IIEE) está conformado de una gran variedad de acciones que se pueden introducir durante la emisión de los episodios de *Valde Visión* como son las promociones, telepromociones, sobreimpresiones, *product placement*, etcétera.

### 7.1.1 Publicidad convencional

Una vez definida la empaginación para la temporada completa de *Valde Visión*, realizamos una estimación de los ingresos a través de publicidad convencional que se podrían obtener por episodio a través de sus tipos de negociación y modalidades de venta.

- Publicidad cualitativa: durante la temporada, a las 22:07 horas se incluirá un bloque HQ (*High Quality*) de una duración de 60 segundos. El nivel medio de recuerdo de un bloque cualitativo es cuatro veces superior al de un spot convencional.



Los diferentes tipos de spot cualitativos y su impacto en televisión. Ilustración #91 / Fuente: web de Publiespaña.

El precio de un HQ también es superior al de un spot convencional, puesto que va posicionado, tiene más notoriedad y al ser un bloque corto de tres spots que avisa al espectador con un mensaje de “volvemos en 60 segundos” hace que el riesgo de fuga disminuya y, por lo tanto, la audiencia estimada sea mayor.

	segundos	nº spots	rt	coste	neto
Bloque HQ	60	3	3,2	3500	33600

Estimación de ingresos del bloque HQ por episodio de *Valde Visión*. Ilustración #92 / Fuente: Elaboración propia.

- Bloque de publicidad: durante la temporada se incluirá un bloque de publicidad con una duración de cuatro minutos, con un total de 12 spots convencionales. Teniendo en cuenta el *target* de nuestra serie y la franja *access prime time* de Telecinco, la estimación prevista si se ocupara el 100% del bloque sería la siguiente:

	segundos	nº spots	rt	coste	neto
Bloque Publi 4'	240	12	3	1300	46800

Estimación bloque de publicidad convencional por episodio de *Valde Visión*. Ilustración #93 / Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.2 Iniciativas especiales

En el amplio abanico de oportunidades que ofrece el apartado de Iniciativas Especiales, consideramos que para *Valde Visión* las acciones que se pueden llevar a cabo durante los episodios son los patrocinios, telepromociones y *product placement*. Además, hay que tener en cuenta que las Iniciativas Especiales multiplican por tres el recuerdo de la publicidad convencional.

#### - Patrocinio

El patrocinio es un formato publicitario que tiene una duración de 10 segundos y que busca asociar un producto a los valores del programa o de la serie que se emite. En el caso de *Valde Visión* deberá ir posicionado en el arranque de la serie, al final del bloque de publicidad convencional y también inmediatamente al acabar el episodio. Esta continuidad consigue que el espectador asocie claramente la serie con la marca.



Ejemplo de patrocinio de Valor en un programa de Cuatro.  
Ilustración #94 / Fuente: web de Publiespaña.

Para llevar a cabo esta acción hay que atraer marcas que se puedan identificar con la serie *Valde Visión*. En este caso, al ser una 'sala de descanso' de una oficina donde se come o se trabaja, podrían realizar esta acción marcas alimenticias como Valor, FontVella, Donuts o Coca-Cola. Al estar ambientado en una oficina podrían estar Samsung, Dell o HP. También alguna marca de ropa que se identifique con la vestimenta de una redacción como Springfield, El Ganso o Mango. Lo ideal es que una marca se adueñe de la temporada completa y así



poder hacer una campaña conjunta en digital con la sección de *Branded Content* de Publiespaña.

	segundos	nº spots	rt	coste	neto
patrocinio	30	3	3,2	1000	9600

Facturación estimada de los patrocinios por cada episodio de Valde Visión.  
Ilustración #95 / Fuente: Elaboración propia.

### - Telepromoción

La telepromoción consistiría en una pieza que estaría incluida en el relato de la propia serie y en el que los actores de *Valde Visión* serían los encargados de integrar la marca en el propio escenario. Es decir, es una continuación del contenido que favorece a que el usuario interiorice la marca y no tenga la sensación de estar viendo un *spot* publicitario.



Ejemplo de telepromoción de Philips en un episodio de *La que se avecina*.  
Ilustración #96 / Fuente: Twitter @LQSAInformacion

La telepromoción en formato combo estará en el interior de nuestra serie, será de una duración de 45 segundos y tendrá un precio fijo de 2.500 euros:

	segundos	rt	grp's 20	coste	neto
Telepromoción	45	3,2	7,2	2500	18000

Estimación de ingresos por una telepromoción en un episodio de *Valde Visión*.  
Ilustración #97 / Fuente: Elaboración propia.

### - **Product Placement**

Este tipo de iniciativa especial está basada en introducir una marca o producto en el escenario en el que se encuentran los personajes. Además, puede intervenir en el desarrollo de la trama, estar relacionado con los personajes o ser una parte más de los espacios/decorados de los episodios de *Valde Visión*. En este apartado es importante diferenciar entre el *Product Placement* activo y pasivo:

- *Product Placement* pasivo es el que no participa en el capítulo, en el caso de *Valde Visión* integraremos la marca en el mobiliario del escenario a través de bebidas, alimentos, prendas de ropa o aparatos electrónicos.



Ejemplo de *Product Placement* pasivo en el episodio de *Volando Voy*.  
Ilustración #98 / Fuente: web de Publiespaña.

- *Product Placement* activo es el que se suele interactuar con el producto (por ejemplo, dos personajes de *Valde Visión*, ante la cámara, tienen una conversación basada en la trama de la serie mientras uno abre paquete de Kinder Bueno y se lo come), se puede mencionar e incluso destacar en el

diálogo las cualidades del producto que se publicite. En el caso de nuestra serie, aquí también podrían ser bebidas, alimentos, prendas de ropa, aparatos electrónicos o materiales de papelería.

En cuanto a la facturación se pondrá un precio fijo de 1.000 euros a aquellas piezas de seis segundos en las que aparezca la marca. En cambio, si es activo, la duración que vamos a incluir máxima es de 15 segundos con un coste de 4.000 euros.

### 7.1.3 HBBTV

El HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) es una tecnología que ha conseguido digitalizar la televisión tradicional integrando todo el contenido que se emite en abierto en los canales de Mediaset, Atresmedia y RTVE en un solo lugar: LOVESTV. A través de Internet, el telespectador puede acceder a cualquier contenido una vez haya sido estrenado en televisión y visualizarlo a la carta.

*Valde Visión* también estará disponible en LOVESTV. Después del estreno de cada capítulo en Telecinco, el contenido pasará automáticamente a esta plataforma donde el telespectador podrá volver a verlo cómo y cuándo quiera pulsando únicamente el botón azul del mando a distancia.

### 7.1.4 Publicidad digital

El equipo de *Branded Content* es el encargado de explotar los ingresos publicitarios en el entorno digital. Para nuestra serie llevaremos a cabo las siguientes acciones en las páginas web de Mediaset España:

Para empezar, se pueden introducir publicidad en el site de la serie o de Telecinco con la inclusión de las siguientes acciones diseñadas:

- *Billboard*: es el que se incluye en la parte superior de la página web, encima de la cabecera digital, y normalmente suele tener un tamaño de 728x90 píxeles.
- *Skins*: son aquellas ediciones que se incluyen en los laterales de la web de manera vertical y por eso suelen tener un tamaño de 120x600 píxeles.

- *Roba doble*: es la introducción de la publicidad introduciéndose en medio de los contenidos, lo que hace que su tamaño y el diseño de éste varía en función del sitio en el que lo posicionemos 300x300 o 300x600 píxeles.

En la estrategia de explotación de publicidad también hay que tener en cuenta el consumo de vídeos donde introduciremos pequeñas piezas publicitarias al principio, en medio y al final del contenido, dependiendo de la longitud de éste.

- *Preroll*: cuando el usuario da al play de un vídeo de *Valde Visión* o al episodio íntegro, antes de que se empiece a reproducir el contenido aparece una serie de anuncios publicitarios que no se pueden saltar.
- *Mid-roll*: este tipo de publicidad se incluyen en aquellos vídeos que son de larga duración como galas completas o un episodio de una serie como el de *Valde Visión*. Durante la reproducción, al sobrepasar el límite, aparece un anuncio en la emisión y después continúa el capítulo por donde se había quedado.
- *Post-roll*: son los anuncios que se incluyen al final de la reproducción de un vídeo.

Si en televisión obtenemos un patrocinio de una marca para la serie, como el ejemplo que hemos puesto arriba con Valor, el equipo de *Branded Content* puede llevar esta campaña a digital. En los vídeos de la web, antes de que se reproduzca el contenido, aparecerá una pieza de 10 segundos en la que se detalle que el contenido de *Valde Visión* está patrocinado por la marca seleccionada. Por otro lado, también se pueden brandear las secciones de la web de *Valde Visión* con contenidos que estén relacionados con el producto de la marca o con artículos que tengan con la empresa que se está publicitando.

Por último, las marcas pueden realizar campañas transmedia en la que se crea un *spot* publicitario con los actores de la serie que integran el producto que se quiere publicitar. Estas piezas tienen una calidad mucho mayor, dan más prestigio al cliente y suelen ser más caras ya que conlleva la realización de un rodaje independientemente al de producción.

## 7.2 Explotación de derechos privados

Para continuar con la explotación económica de la serie y potenciar el vínculo emocional de los fanáticos, crearemos un plan para la venta de *merchandising* y productos derivados, que se pondrán a la venta en el sitio web de Mi Tienda de Mediaset.

## - Licencias

Para continuar con los ingresos extras que podría aportar *Valde Visión*, nos asociaremos con marcas altamente reconocidas a nivel internacional y que ya han trabajado previamente con series de ficción. En primer lugar, desarrollaremos un acuerdo con Funko para crear no solamente figuras de los personajes principales, sino también otros objetos coleccionables como tazas y llaveros. Esta sinergia nos proveerá con un *merchandising* diversificado con una marca popular que tiene exposición en tiendas y eventos y ya que los Funko Pop son muy coleccionables, esto fomentará el entusiasmo y devoción de los fans.

La siguiente colaboración sería con la marca Lego con quienes produciríamos un modelo a escala de la icónica sala de descanso con dos figuras de uno de nuestros protagonistas. Consideramos que esta sería una apuesta valiosa debido a que es un producto para todas las edades, lo que encajaría con el público intergeneracional de nuestro público. Por un lado, se fomentará la creatividad de los fans más jóvenes, otorgándoles la oportunidad de recrear las escenas de sus *sketches* favoritos o incluso crear sus propias historias sobre sus queridos personajes.

Otra estrategia para seguir con la explotación de *Valde Visión* será la publicación de libros. Teniendo en consideración que dentro de la serie, las comidas y platos exóticos han sido los enfoques de múltiples *sketches*, aprovecharemos esto para crear un libro que no solamente contará con estas recetas, sino que también tendrá recetas exclusivas que representen la esencia de cada uno de los personajes. Por otro lado, el otro libro que planeamos sería titulado *Manual de Supervivencia para Becarios* y estaría dedicado al público joven. Desde la perspectiva del becario de la casa, Fonsi dará consejos a los lectores sobre cómo adaptarse al entorno laboral, establecer con sus compañeros o otros profesionales, gestionar el tiempo de manera eficiente, manejar el estrés, crear un curriculum adecuado y cómo transicionar después de que terminen sus prácticas.

Por último, nos gustaría obtener ingresos extras a través de productos para mascotas ya que los animales han sido el enfoque de varios *sketches*. Entre las opciones, podríamos desarrollar juguetes para mascotas con la forma del logo de *Valde Visión*, camas para perros y gatos con la forma del representativo sofá amarillo de la escenografía y puesto que el personaje de Miguel tiene un ratón como mascota, también podríamos hacer una versión a escala de la sala de descanso para colocar en jaulas para hamsters y roedores. .

## - Merchandising

Puesto que nuestra serie toma lugar en una agencia de publicidad, se desarrollarán productos del tipo materiales de oficina que la audiencia podría encontrar en cualquier otra, como agendas, cuadernos (cuyas páginas contendrían frases originales, divertidas y motivadoras con el mismo humor de la serie, consejos de redacción publicitaria y juegos que faciliten la lluvia de ideas creativas), *lanyards*, memorias USB y baterías externas con la forma del logo de *Valde Visión*.

Asimismo y dado que la ficción suele ofrecer personajes y citas icónicas, se desarrollarán pósters y diferentes versiones de tazas, camisetas, fundas para los móviles y *totes bags* con el logo de la serie y las frases más memorables, explotando el fenómeno fan.

Para aprovechar que la escenografía de *Valde Visión* cuenta con una diana, de la que es parte en muchos *sketches*, sobre todo en momentos graciosos, proponemos la creación de una con la que la gente podría utilizar para buscar inspiración creativa justo como en la serie o intentar a lanzar los dardos a las fotos del equipo directivo. En general, sería un producto con diversión garantizada e ideal para las empresas modernas. Otro de los productos a crear sería un futbolín en diferentes tamaños, que también tendremos en la oficina, con la temática de que los personajes serán los muñecos del propio futbolín, jugando en dos equipos jefes contra empleados - becarios.

## - Productos Derivados

Dado que a través de la serie se verá al personaje de Paquito construir toda clase de inventos, que en su mayoría serán la burla de sus compañeros, replicaríamos los más llamativos y fáciles de usar como su máquina que simula escribir en el teclado del ordenador como si estuviera trabajando.

### 7.3 Venta a mercados internacionales

Otra estrategia para rentabilizar nuestra serie sería la venta de lata o de formato en el mercado internacional. En el caso de vender el formato, cabe recordar que *Valde Visión* nace de la idea de crear una serie de *sketches* de predecesoras como *Camera Café* y *Escenas de matrimonio*. En primer lugar, el formato francés de *Camera Café* ha sido adaptado en casi 30 países como

Australia, Vietnam, Canadá, Marruecos, Grecia, Filipinas, Croacia, China y Chile, entre muchos otros (Sitbon, 2010; Savona, 2021).

Por su parte, *Escenas de matrimonio* también ha tenido mucho éxito internacionalmente, siendo visto como el formato más vendido por el Grupo Mediaset España. Ha viajado en más de una docena de naciones como Francia y Grecia, cuyas adaptaciones siguen presentes en antena tras más de una década de éxito (FormulaTV, 2017; Gutiérrez, 2022).

Con el fin de llevar *Valde Visión* al mercado internacional, trataríamos de darle visibilidad en el MIPCOM y MIPTV, las dos más grandes reuniones anuales de profesionales de la industria audiovisual en las que se exponen y compiten las nuevas series. Lo mostraríamos como un producto fresco y de bajo coste, para un público intergeneracional y que cuenta esas historias universales y personajes con los que identificarse que como *Camera Café* y *Escenas de matrimonio* atrapan a la audiencia, sin importar el país de origen.

## 7.4 Explotación de la música del formato

La música que utilizaremos en *Valde Visión* cumplirá con múltiples propósitos: como música propia del programa (cabecera), música ambiental de fondo, de ráfagas entre los *sketches* y finalmente, como música comercial para los espacios publicitarios.

### 7.4.1 Música original de cabecera

Con el fin de identificar y distinguir a *Valde Visión* mediante un sonido característico, se buscará crear una canción original y única para el programa. Este tema tendrá que reflejar la personalidad alegre e irreverente del programa, con una melodía de carácter ligero y un ritmo pegadizo y fácil de recordar. La canción mantendrá tonos medios y armonías placenteras, con baja dinámica para no abrumar, pero con ritmos animados que transmitan sensaciones positivas. Nuestra intención es atraer a un público más general en vez de a una subcultura o ideología concreta.

Para lograr este objetivo se contará con la colaboración de Warner/Chappell Production Music, parte de Warner Music Spain especializada en la producción y licenciatura de música para producciones audiovisuales. Como medida de contingencia, nos pondremos en contacto con Jérôme Dedina, reconocido compositor de la música original y banda sonora del exitoso

programa francés *Camera Café*, como con Filipe Melo, talentoso compositor de la música original de la película *Camera Cafe*.

Esta música original creada para *Valde Visión* tendrá potencial de comercialización siempre y cuando se alcance un acuerdo entre las partes involucradas y los diferentes autores. De la misma manera, se negociará con Warner/Chappell Production Music un porcentaje de los ingresos y beneficios derivados de los derechos editoriales.

#### 7.4.2 Música de ambiente y fondos

Mientras se desarrolla la canción original de cabecera, se solicitará al compositor o músico encargado de trabajar en ella la creación de fondos musicales que se utilizarán en base a las necesidades de cada situación presentada en el programa.

Además de esto, al contar con una productora asociada con Mediaset, también podremos utilizar la música ambiental y de fondos pertenecientes a la cadena en su librería *Get Your Music*. De esta manera, serán elegidos una variedad de temas previamente a la emisión de la serie y se irán utilizando según convenga en el momento.

La música de fondo podrá utilizarse para establecer el estado de ánimo de una escena, intensificar la emoción o el suspenso, enfatizar el mensaje central, o simplemente proporcionar un ambiente sonoro coherente. Buscaremos crear una atmósfera general sin distraer la atención del espectador de la actividad principal.

En adición a esto, también tendremos a nuestra disposición música de *sottofondo* (debajo del fondo), la cual se coloca aún más en segundo plano, casi subliminalmente, y que se mezcla con los sonidos ambientales del entorno. La razón por la que contaremos con esta música será para crear una atmósfera sonora aún más inmersiva que con la de fondo únicamente.

En conjunto a la música de fondo y *sottofondo*, también utilizaremos lo que denominamos como ráfagas, también conocidas como *sting* o *jingle*. Estas ráfagas nos sirven para llamar la atención del público y destacar un momento específico, como para indicar cambios en la trama o transiciones entre escenas o *sketches*. Estos breves fragmentos musicales separan visual y auditivamente diferentes partes del programa, creando una sensación de separación y evitando transiciones abruptas.



### 7.4.3 Música comercial

Finalmente, además de la música original y la ambiental, apuntamos a generar ingresos a través de la música comercial que se emita a lo largo del programa. Esta música se integrará de manera orgánica y coherente con la historia y personajes de la serie. Contaremos con la ayuda del Grupo Editorial Telecinco (GET) para la explotación comercial de las obras musicales de la cadena.

Con este propósito, llegaremos a un acuerdo de integración musical con una de las discográficas más prominentes en la industria, sea Warner Music, Sony Music o Universal Music. Una vez especificados y aceptados los detalles del contrato (términos de uso, duración, territorios, etc.), se incluirá música comercial durante la emisión del programa.

El *music placement* o emplazamiento musical, la inclusión de canciones comerciales en programas de televisión, es una parte muy solicitada de la industria de la música. Es una estrategia efectiva para dar visibilidad a artistas y canciones, aumentando su popularidad y número de ventas; de hecho, algunos músicos obtienen todos sus ingresos a través de estas acciones. Adicionalmente, el uso de canciones conocidas puede asociar positivamente una marca o producto con la música y los valores que representa, generando una conexión emocional con el público.

En nuestro caso, la música acordada con la discográfica (o su sello musical) tendrá un tiempo de emisión entre 15 a 20 segundos, acompañada con rótulos incluyendo información de la misma, como el nombre, artista, género, y sello musical. También se podrán producir cortos promocionales o incluso videos musicales detallando escenas de la serie con esta música.

### 7.4.4 Comercialización de la música original

Existen varias formas de explotar los derechos de la música original de nuestra serie, entre ellos, aplicaremos:

- Banda sonora oficial: se lanzará una banda sonora oficial de la serie, que incluya todas las canciones originales y destacadas de la producción. Esta banda sonora estará disponible en formato físico (CD) y en plataformas de música digital, lo que le permitirá a los fanáticos adquirir y escuchar la música del programa.

- Distribución digital: al igual que con una canción individual, se distribuirá la música de la serie en plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, Amazon Music, entre otras. De esta manera, los seguidores de la serie podrán escuchar las canciones en línea y agregarlas a sus listas de reproducción
- Videos musicales promocionales: Se producirán videos musicales promocionales que presenten al reparto o escenas de la serie. Estos videos serán compartidos en plataformas de video en línea como YouTube, generando así una mayor visibilidad y permitiendo que los espectadores descubran la música a través del contenido audiovisual.
- Licencias para otros medios: Las canciones originales de la serie pueden ser licenciadas para su uso en otros medios audiovisuales, como películas, comerciales y videojuegos. Esto no solo puede generar ingresos adicionales, sino que también aumenta la exposición de la música y la serie a una gama más amplia de consumidores.
- *Merchandising* musical: se puede aprovechar la popularidad de la serie para lanzar productos relacionados con la música, como álbumes de edición especial, vinilos, camisetas o incluso instrumentos musicales inspirados en la serie. Estos productos pueden ser comercializados en tiendas en línea o en eventos especiales relacionados con la serie.

Entidades de gestión, como la Sociedad General de Autores (SGAE) o la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), se encargará de la recepción y recuperación de los ingresos generados por esta música. La discográfica se llevará el 50% de los beneficios y Mediaset el 50% restante.

# CONCLUSIONES

La elaboración de este Trabajo Final de Máster nos ha servido para crecer como grupo, tanto a nivel académico como personal, dotándonos de muchos conocimientos que al principio del curso desconocíamos por completo. La elaboración de la serie nos ha exigido estar en continuo aprendizaje, investigar por nuestra cuenta multitud de fuentes para complementar nuestras teorías, absorber todos los consejos, lecciones y recomendaciones que nos han dado cada uno de los profesores de este máster y, sobre todo, ha liberado nuestra mente creativa para construir un maravilloso universo dentro de la serie con ubicaciones, decoraciones, planos, personajes y tramas para un total de 100 *sketches*.

En lo personal, hemos conseguido trabajar como un verdadero equipo. Cada miembro ha potenciado sus habilidades en este trabajo y ha ayudado al resto de compañeros enseñándole aquellos aspectos que podían desconocer. Un grupo marcado por el compañerismo, la organización, la efectividad a la hora de cumplir plazos y, lo más importante, las ganas de cada una de las personas que componen este equipo para aprender de todas las materias en las que hemos trabajado a lo largo de todos estos meses. Un entusiasmo y una pasión por realizar este proyecto final de máster que nos ha permitido superar cada uno de los obstáculos que se nos han presentado durante este año.

A nivel académico, se nos plantearon grandes dificultades a la hora de definir cómo sería la serie. Nuestra intención era realizar un formato que al espectador le recordara a *Camera Café*, pero que no tuviera nada que ver. Para ello, al inicio de este trabajo, nos reunimos en numerosas ocasiones para debatir y concretar los aspectos que se han detallado en este proyecto para hacer que la serie *Valde Visión* fuera novedosa, atractiva, adaptada a los nuevos tiempos y que pudiera ser vista por personas de cualquier edad o género. Un momento clave del máster donde las clases de la profesora Arantxa Écija nos sirvieron de inspiración para poder diferenciarnos del resto a la hora de crear una serie de televisión.

Uno de los aspectos que más quebraderos de cabeza nos provocó fue a la hora de detallar cómo íbamos a divertir a los espectadores. Al principio nuestra creatividad estaba paralizada, por lo que decidimos visualizar numerosos capítulos de series exitosas como *La que se avecina*, *Aquí no hay quien viva*, *Cámara Café*, *Aída* o *Los Serrano* para inspirarnos y coger ideas para el proyecto. Una acción clave porque nos hizo darnos cuenta que el humor que

siempre hace reír a los espectadores españoles es aquel que es simple, básico y que está inspirado en acciones sencillas del día a día de las personas. Además, nos percatamos de que era muy importante dar una gran personalidad a nuestros personajes y dotarlos de una graciosa mediocridad que hiciera reír al espectador con ese ‘quiero y no puedo’, acompañado de momentos absurdos y de torpeza.

El presupuesto fue uno de los momentos más difíciles de nuestro proyecto. Nunca antes habíamos realizado uno y ningún miembro sabía cómo gestionar un cronograma y un presupuesto tan ajustado y con unas cantidades económicas muy elevadas para nuestros conceptos. Sin embargo, tras las clases con Óscar Fornies y realizar una práctica perdimos el miedo como equipo a equivocarnos, ajustar detalles una y otra vez y buscar constantemente las opciones más resolutivas para nuestra serie.

Por otro lado, el apartado de estrategia comercial ha supuesto un verdadero reto para nosotros porque era algo que no estaba en nuestro conocimiento. Sin embargo, con el afán de hacer lo más completo nuestro proyecto, hemos analizado los informes que Publiespaña tiene colgados en su página web, estudiado los ejemplos que tienen publicados sobre los distintos tipos de Iniciativas Especiales y observado cómo trabaja el equipo de *Branded Content*. Una información que, sumada a las clases recibidas por los profesores en el máster, nos ha servido para poder completar el apartado de publicidad.

En base a los objetivos que mencionamos a continuación hacemos referencia a todos aquellos que hemos conseguido llevar a cabo:

Objetivo 1 y 3: Una vez analizada la situación actual de la televisión, logramos desarrollar un programa que ha traído un aire fresco a la parrilla televisiva de Telecinco. Este programa ha logrado llenar un vacío existente y ha capturado la atención de poblaciones más jóvenes. Nuestra propuesta ha sido diseñada para ofrecer un contenido atractivo y relevante para esta audiencia en constante evolución. Al comprender las preferencias y necesidades de las nuevas generaciones, hemos sido capaces de crear un programa que les habla directamente, conectando con sus intereses, humor y perspectivas. Este enfoque ha permitido a Telecinco atraer a un público más amplio y diverso, revitalizando así su parrilla televisiva y asegurando un lugar en la industria de la televisión contemporánea.

Objetivo 2 y 4: Al ofrecer una perspectiva renovada al formato de *sketches*, hemos logrado un notable éxito. Nuestra estrategia consistió en incorporar temas sociales relevantes y seguir las nuevas tendencias en nuestras tramas, lo que ha tenido un impacto social significativo. A través del enfoque de la comedia, hemos abordado temas como el acoso laboral y la igualdad de género en el trabajo, llevándolos a la luz de una manera entretenida y provocativa. Este enfoque ha demostrado que el formato de *sketches* sigue siendo relevante en la industria televisiva, atrayendo a una amplia audiencia y generando un impacto tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivo 6, 7 y 13: Al crear situaciones accesibles o simpatizantes, independientemente del trasfondo cultural o edad de los espectadores, hemos ampliado el potencial de nuestro programa, estableciendo así una conexión global. En conclusión, nuestra capacidad para abordar temas sociales actuales dentro del formato de *sketches* ha generado un éxito notable, al tiempo que hemos fortalecido su atractivo a nivel internacional al crear contenido que trasciende las barreras culturales.

Objetivo 2 y 9: Hemos logrado capitalizar la nostalgia y aprovechar las conexiones emocionales al traer estrellas reconocidas mediante cameos e invitaciones especiales. Esta estrategia ha permitido crear una situación de "paso de antorcha", donde las antiguas estrellas ceden el protagonismo a la nueva generación en el escenario. Este simbólico traspaso de poder transmite a nuestros espectadores la idea de sucesión y cambio generacional, al tiempo que les asegura que la esencia del programa se mantendrá intacta.

Objetivo 5 y 8: Nos hemos centrado en la creación de una historia sólidamente entrelazada con personajes cuyas relaciones interpersonales han sido meticulosamente elaboradas. Cada uno de ellos encarna arquetipos de personalidad distintos, lo que genera una dinámica cautivadora y palpable que se transmite a través de la pantalla. Cada interacción entre los personajes es cuidadosamente diseñada para permitir que las chispas vuelen y que la química entre ellos se desarrolle de manera auténtica. A medida que los personajes interactúan, sus personalidades únicas chocan, se complementan y se entrelazan, generando momentos de humor, tensión y emoción que mantienen al público intrigado y conectado emocionalmente.

Para terminar, queremos dejar claro que *Valde Visión* ha sido un reto que nos ha hecho crecer como profesionales, nos ha dado la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y ha dejado volar nuestra imaginación para crear un nuevo formato con un proceso

lo más similar a la vida real. Nos sentimos profundamente orgullosos como grupo de haber sacado adelante un trabajo tan elaborado y que podría ser perfectamente un formato con el que nos podemos encontrar en la parrilla de Telecinco en un futuro.



## BIBLIOGRAFIA

### 8.1 Bibliografía para fuentes

- Agirregabiria, A. (16 octubre de 2014). *Análisis de Camera Café*. Hora Punta. Recuperado de <https://www.horapunta.com/noticia/570/television/analisis-de-camera-cafe.html>
- Bley Griffiths, E. (22 de mayo de 2018). *Car Share stars Peter Kay and Sian Gibson are working on something new together*. Recuperado de <https://www.radiotimes.com/tv/comedy/car-share-stars-peter-kay-and-sian-gibson-are-working-on-something-new-together>
- British Comedy Guide. (s.f.). *Outsiders - Sitcom*. Recuperado de <https://www.comedy.co.uk/online/outsidere/>
- CBC News. (20 de mayo de 2022). *Sketch comedy rides comeback wave*. Recuperado de <https://www.cbc.ca/player/play/2035372099527>
- D'Alessandro, A. (20 julio de 2022). *Universal Picks Up Untitled Buddy Comedy From 'SNL' Scribe Trio Please Don't Destroy*. Recuperado de <https://deadline.com/2022/07/universal-picks-up-untitled-buddy-comedy-from-snl-scribe-trio-please-dont-destroy-1235073249/>
- FilmAffinity. (2009). *Fibrilando (Serie de TV)*. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/cl/film514537.html>

- FormulaTV. (6 de noviembre de 2009). *Telecinco retira 'Fibrilando' del access prime time dominical*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/13231/>
- FormulaTV. (10 de julio de 2017). *'Escenas de matrimonio' sigue arrasando en Francia 8 años después de cancelarse en España*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/69665/escenas-de-matrimonio-arrasa-francia/>
- Gómez, J. (27 de enero de 2015). *Antena 3 cumple 25 años: recordamos los 25 programas que han marcado su historia*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/43262/antena-3-cumple-25-anos-programas-marcad-o-historia/>
- Gutiérrez, O. (15 de noviembre de 2022). *Las adaptaciones del catálogo de Mediaset triunfan en Grecia, Hungría y América Latina*. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/catalogo-mediaset-triunfa-2022-grecia-hungria-america-latina/20221114175732477132.html>
- IMDb. (18 septiembre de 2005). *Camera café (TV Series 2005– )*. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0481033/>
- Knox, S. (2 febrero de 2023). *Comedian Peter Kay makes huge decision on future of award-winning BBC sitcom Car Share*. Mirror. Recuperado de <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/comedian-peter-kay-makes-huge-29117998>
- Lengel, K. (18 de abril de 2019). *The star of 'The Red Green Show' says farewell with duct tape firmly in hand*. Recuperado de <https://eu.azcentral.com/story/entertainment/arts/2019/04/18/red-green-aka-steve-smith-bids-farewell-tour-plays-phoenix/3501960002/>
- Ley Orgánica 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, 8 de julio de 2022. (España). <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Liedtke, M. (20 de abril de 2022). *Netflix loses 200,000 subscribers, projects even deeper losses this spring*. Recuperado de <https://www.pbs.org/newshour/arts/netflix-loses-200000-subscribers-projects-even-deeper-losses-this-spring>
- Ling, T. (2 de mayo de 2017). *Peter Kay shocks Car Share fans with announcement that there will be no more episodes*. Recuperado de <https://www.radiotimes.com/tv/comedy/peter-kay-shocks-car-share-fans-with-announcement-that-there-will-be-no-more-episodes/>



- Mediaset España. (17 de marzo de 2023) *Mediaset España, grupo audiovisual líder del consumo digital en febrero con 13,7 millones de usuarios únicos, un 30% interanual más.* Recuperado de [https://www.mediaset.es/comunicacion/digital/20230317/mediaset-espana-audiovisual-millones-interanual\\_18\\_09024654.html](https://www.mediaset.es/comunicacion/digital/20230317/mediaset-espana-audiovisual-millones-interanual_18_09024654.html)
- Minuto Uno. (17 de abril de 2012). *El debut de Flor de la V con "La Pelu" fue todo un éxito en Telefe.* Recuperado de <https://www.minutouno.com/espectaculos/el-debut-flor-la-v-con-la-pelu-fue-todo-un-exito-telefe-n163909>
- Newslinereport. (24 de mayo de 2013). *'Bellas y Armadas', versión de 'La Pelu', de Telefe, estrenará en Panamá.* Recuperado de <https://www.newslinereport.com/contenidos/nota/bellas-y-armadas-versin-de-la-pelu-de-telefe-estrenar-en-panam-2>
- Newslinereport. (23 de septiembre de 2015). *Excelente debut de "La Pelu" de Telefe en Colombia.* Recuperado de <https://www.newslinereport.com/contenidos/nota/excelente-debut-de-la-pelu-de-telefe-en-colombia>
- Rating Cero. (6 de noviembre de 2013). *Florencia de la V no arregló para seguir con "La Pelu" y termina en diciembre.* Recuperado de <https://www.c5n.com/ratingcero/florencia-la-v-no-arreglo-seguir-la-pelu-y-termina-diciembre-n3009361R0>
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. *Boletín Oficial del Estado*, 97, 22 de abril de 1996. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>
- Reason Why. (20 de diciembre de 2022). *Las expectativas de inversión publicitaria de los directores de marketing se contienen para 2023.* Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/contencion-expectativas-inversion-publicitaria-directores-marketing-2023>
- Savona, A. (28 de julio de 2021). *Ces séries françaises qui cartonnent à l'étranger.* Recuperado de <https://www.ouest-france.fr/medias/television/series/ces-series-francaises-qui-cartonnent-a-l-etranger-7359976>

- Sitbon, P. (20 de diciembre de 2010). «*Caméra Café*» s'exporte dans de nombreux pays. Recuperado de <https://www.lemediaplus.com/camera-cafe-sexporte-dans-de-nombreux-pays/>
- Think with Google. (julio de 2016). *Series en YouTube, el último capítulo en contenidos de marca*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/series-youtu-be-ultimo-capitulo-contenidos-marca/>

## 8.2 Bibliografía para las ilustraciones



- A6 Cinema. (s.f.). *Pablo Béjar, actores*. Recuperado de <https://a6cinema.com/pablo-bejar/>
- A6 Cinema. (s.f.). *María Romero, actrices*. Recuperado de <https://a6cinema.com/maria-romero/>
- Adazio Design. (s.f.) . Las mejores ideas para salas de descanso en empresas. Recuperado de <https://adaziodesign.com/las-mejores-ideas-para-salas-de-descanso-en-empresas/>
- Agencia de actores. (s.f.). *Álvaro Delgado*. Recuperado de <https://www.agenciaactores.com/portfolio/alvaro-delgado/>
- Agencia de actores. (s.f.) *Loreto Santamaría*. Recuperado de <https://www.agenciaactores.com/portfolio/loreto-santamaria/>
- A la Carta. (17 de mayo de 2023). *Informativos Telecinco Edición Noche*. Recuperado de <https://www.telecinco.es/noticias/a-la-carta/>
- Aquaservice. (s.f.). *Aquaservice, descubre qué cómodo y sostenible es nuestro servicio*. Recuperado de: <https://www.aquaservice.com/>
- Aragón Digital. (30 de agosto de 2022). *OREGÓN TV. 40 años no es nada*. Recuperado de <https://aragondigital.es/agenda/teatro/2022/08/30/oregon-tv-40-anos-no-es-nada/>
- Atresplayer. (25 de junio de 2021). *Homo Zapping | ATRESPLAYER TV*. Recuperado de <https://www.atresplayer.com/neox/programas/homo-zapping/>
- Belcorp. (13 de febrero de 2016). *Catálogo Cyzone México C06*. Recuperado de <https://issuu.com/somosbelcorp/docs/cyzone.mexico.c06.2016>
- Camera Café. (s.f.). *Paranoia - Episodio 10, temporada 1*. Recuperado de [https://www.mitele.es/series-online/camera-cafe/camera-cafe/Episodio-10-40\\_10083460\\_75013/player/](https://www.mitele.es/series-online/camera-cafe/camera-cafe/Episodio-10-40_10083460_75013/player/)

- Cuatro (23 de noviembre de 2022). *Ana Terradillos comparte su rutina de belleza y explica los productos que utiliza para proteger su piel de los agresivos maquillajes de televisión.* Recuperado de [https://www.cuatro.com/cuatroaldia/splendor/20221123/ana-terradillos-rutina-belleza-trucos-maquillaje\\_18\\_08061993.html](https://www.cuatro.com/cuatroaldia/splendor/20221123/ana-terradillos-rutina-belleza-trucos-maquillaje_18_08061993.html)
- Crónica Directo. (18 de octubre de 2022). *La inesperada aparición de Ana Rosa Quintana en Times Square.* Recuperado de [https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/famosos/20221018/la-inesperada-ana-rosa-quintana-times-square/711678915\\_0.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/famosos/20221018/la-inesperada-ana-rosa-quintana-times-square/711678915_0.html)
- Comunidad Montepinar #LQSA [@LQSAInformacion]. (4 de diciembre de 2017) *#NocheDeLQSA Santaza TelePromoción DOBLE que nos han Metido Doblada de Phillips...*[Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/LQSAInformacion/status/937809598282596352>
- Doble M Talent Agency. (s.f.). *Actores nacionales.* Recuperado de <https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/>
- Doble M Talent Agency. (s.f.). *Actrices internacionales.* Recuperado de <https://doble-m.com/actores-doblem/internacionales-actrices/>
- Doble M Talent Agency. (s.f.). *Actrices nacionales.* Recuperado de <https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/>
- FormulaTV. (s. f.). *La hora de José Mota.* Recuperado de <https://www.formulatv.com/programas/la-hora-de-jose-mota/>
- FormulaTV. (15 de septiembre de 2022). *'La que se avecina': Así son Esteban y Julia, los personajes de Carlos Chamarro y Ainhoa Larrañaga.* Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/esteban-julia-carlos-chamarro-la-que-se-avecina-118149/>
- Fusión Radio. (22 de marzo de 2020). *Entrevista a Carlos Chamarro: "Os lo vais a pasar bomba".* Recuperado de <https://www.fusionradio.es/entrevista-carlos-chamarro/>
- Giphy. (s.f). *Mediaset España - Got Talent All Stars.* Recuperado de <https://giphy.com/mediaset/got-talent-all-stars?view=grid>
- IMDb. (4 enero de 1991). *The Red Green Show (TV Series 1991–2006).* Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0101177/>
- IMDb. (13 abril de 2006). *Little Britain (TV Series 2003–2006).* Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0358856/>

- IMDb. (11 de septiembre de 2006). *Cambio de clase (TV Series 2006–)*. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0879937/>
- IMDb. (29 abril de 2015). *Car Share (TV Series 2015–2020)*. Recuperado de [https://www.imdb.com/title/tt4635922/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsq\\_0](https://www.imdb.com/title/tt4635922/?ref_=nv_sr_srsq_0)
- IMDb. (s.f.). *Comedy Blaps (TV Series 2011–)*. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt3893028/>
- IMDb. (s.f.) *Portlandia (TV Series 2011–2018)*. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt1780441/>
- Itacavideo. (14 de mayo de 2023). *Pertiga Rode Boompole Pro + Blimp MkII*. Recuperado de <https://itacavideo.com/producto/pertiga-rode-boompole-pro-rode-blimp-mkii/>
- Kuranda Web. (s.f.). *Abril Zamora*. Recuperado de <https://kurandaweb.com/portfolio-item/zamora-abril/>
- Manfrotto. (14 de mayo de 2023). Kit de video con trípode carbono Twin + Nitrotech 612. Est. MA. Recuperado de <https://www.manfrotto.com/es-es/kit-video-con-tripode-carbono-twin-nitrotech-612-est-ma-mvk612twinmc/>
- Mediaset España. (20 de mayo de 2021). *'Operación Camarón', la comedia de acción más trapera del cine español, se estrena en salas el próximo 25 de junio*. Recuperado de [https://www.mediaset.es/comunicacion/cine/operacion-camaron-fecha-estreno-cines\\_18\\_3136095066.html](https://www.mediaset.es/comunicacion/cine/operacion-camaron-fecha-estreno-cines_18_3136095066.html)
- Mediaset España. (27 de enero de 2023). *Un concursante del nuevo especial de prime time de '25 palabras' se lleva los 50.000€ del premio*. Recuperado de [https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20230127/concursante-nuevo-especial-palabras-premio\\_18\\_08571145.html](https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20230127/concursante-nuevo-especial-palabras-premio_18_08571145.html)
- Megamedia. (s.f.). *Casos de éxito: Vivir sin permiso*. Recuperado de <https://megamedia.es/casos-de-exito/vivir-sin-permiso/>
- Morena Films. (22 noviembre de 2021). *Diarios de la cuarentena*. Recuperado de <https://morenafilms.com/portfolio/diarios-de-la-cuarentena/>
- Movie Meter. (2023). *Toren C - Season 1 (2008)*. Recuperado de <https://www.moviemeter.com/tv/comedy/toren-c/season/1>
- Obitel Argentina. (3 de octubre de 2014). *Lo más destacado de 2013 en la ficción televisiva: El retorno conservador*. Recuperado de

<https://obitelar.wordpress.com/2014/10/02/lo-mas-destacado-de-2013-en-la-ficcion-televi-siva-el-retorno-conservador/>

- Ofiprix. (s.f.). *Mesa multipuesto*. Recuperado de [https://www.ofiprix.com/es/mesa-multipuesto-link-bench-126-estructura-blanca?combinat-ion=137696#/231-colorvalid-pino\\_danes/340-tamano-100x126/445-divisor-sin\\_divisor](https://www.ofiprix.com/es/mesa-multipuesto-link-bench-126-estructura-blanca?combinat-ion=137696#/231-colorvalid-pino_danes/340-tamano-100x126/445-divisor-sin_divisor)
- Pedro J Pacheco (2 de febrero de 2019). *Julián López en la alfombra roja de los Premios Goya celebrados en Sevilla en Febrero 2019*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Juli%C3%A1n\\_L%C3%B3pez\\_%28actor%29#/media/Archivo:Premios\\_Goya\\_2019\\_-\\_Julian\\_L%C3%B3pez.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Juli%C3%A1n_L%C3%B3pez_%28actor%29#/media/Archivo:Premios_Goya_2019_-_Julian_L%C3%B3pez.jpg)
- Peter Kay's Car Share. (10 de noviembre de 2022). *OUTTAKES - Heres comes the Hotstepper*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=U0optP8HoWo>
- Publiespaña. (s.f.). *Formatos de Iniciativas Espaciales: patrocinio*. Recuperado de <https://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/patrocinos/>
- Publiespaña. (s.f.). *Formatos de Iniciativas Espaciales: product placement*. Recuperado de <https://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/product-placement/>
- Publiespaña. (2º trimestre 2023). *Política comercial: tarifas de televisión*. Recuperado de [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto\\_ABR\\_JUL\\_3MAYO.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf)
- Recreativos Canillas. (s.f.). *Juegos de dardos: el TOP 5*. Recuperado de <https://recreativoscanillas.com/juegos-de-dardos-top5/>
- SIGMA. (12 de mayo de 2022). *High Speed Zoom Line | Cine Lenses | SIGMA Corporation*. Recuperado de <https://www.sigma-global.com/en/cine-lenses/line/high-speed-zoom/>
- Sony. (12 de mayo de 2023). *Fabricacion de las cámaras de cine digital VENICE con menos materiales | Sony Chile*. Recuperado de <https://www.sony.cl/electronics/camara-eco-venice>
- Sony. (12 de mayo de 2023). *VENICE Digital Cinema Camera*. Recuperado de [https://pro.sony/ue\\_US/products/digital-cinema-cameras/venice](https://pro.sony/ue_US/products/digital-cinema-cameras/venice)
- Stico Audiovisuales (14 de mayo de 2023). *Kit 3 Paneles LED con Trípode*. Recuperado de <https://sticoaudiovisuales.com/alquiler-venta/kit-3-paneles-led-con-tripode/>
- Telecinco. (23 de marzo de 2022). *Qué fue de los protagonistas de 'Escenas de matrimonio': así es su vida actual*. Recuperado de [https://www.telecinco.es/outdoor/que-fue-vida-actores-escenas-de-matrimonio-be4u\\_18\\_3301995278.html](https://www.telecinco.es/outdoor/que-fue-vida-actores-escenas-de-matrimonio-be4u_18_3301995278.html)

- Telecinco. (1 de enero de 2021). *El primer percance del año de María Patiño: ¡se agobia y grita en el plató de 'Socialité'!*. Recuperado de [https://www.telecinco.es/socialite/maria-patino-primer-percance-2021\\_18\\_3068370032.html](https://www.telecinco.es/socialite/maria-patino-primer-percance-2021_18_3068370032.html)
- Telecinco. (25 de abril de 2023). *Manuel pensaba que Lydia caería en la tentación durante su paso por @islatentaciones* 🍌👉 No estoy de acuerdo ❤️ Estoy de acuerdo 🍌 #Tentaciones14 | #LalslaDeLasTentaciones14  <http://mdia.st/directo5> [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/telecincoes/status/1650623605405777923>
- Telecinco. (12 de junio de 2023). *¡Es hoy, es hoy! 🌟 ¡Comienza la venganza! 🌟 Hoy a las 15:45 horas, GRAN ESTRENO de #MíaEsLaVenganza*  <http://mdia.st/3Xh2pc5> [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/telecincoes/status/1668189910170325001>
- Thomann España. (14 de mayo de 2023). *Roode NTG4 - Thomann España*. Recuperado de [https://www.thomann.de/es/rode\\_ntg4.htm](https://www.thomann.de/es/rode_ntg4.htm)
- Toren C. (8 de abril de 2014). *Lijk - temporada 4, capítulo 1*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mfvtfGMwuA0>

### 8.3 Bibliografía de gráficos y figuras

- Asociación de Marketing de España & GFK. (10 de diciembre de 2022). *Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) Primer Semestre 2023*. En Asociación de Marketing de España. Recuperado de [https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2022/12/Infografia-IEDM-\\_2022-Primer-semester-23-VD.pdf](https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2022/12/Infografia-IEDM-_2022-Primer-semester-23-VD.pdf)
- Barlovento Comunicación. (Enero 2023). *Informe anual 2022 | Análisis Industria Televisiva*. Recuperado de [https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022\\_Barlovento-Comunicacion.pdf](https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf)

- InfoAdex. (21 de febrero de 2023). *Nota de prensa Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023* [Comunicado de prensa]. Recuperado de [https://media.timtul.com/media/lafede/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023\\_20230221152258.pdf](https://media.timtul.com/media/lafede/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023_20230221152258.pdf)
- InfoAdex. (21 de febrero de 2023). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. En InfoAdex. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Kantar. (2021). *Media Trends and Predictions 2022*. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-and-predictions-2022>
- PwC. (2022) *Entertainment and Media Outlook 2022-2026*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html>
- Statista. (16 enero de 2023). *Principales canales de televisión por cuota de pantalla en España en 2022*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/480508/principales-canales-de-television-en-espana-por-cuota-de-pantalla/>
- Statista. (febrero de 2023). *Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2022, por tipo (en minutos)*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1:	
<a href="https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf">https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf</a>	15
Ilustración 2:	
<a href="https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf">https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf</a>	16
Ilustración 3:	
<a href="https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/">https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/</a>	18
Ilustración 4:	
<a href="https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf">https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf</a>	19
Ilustración 5:	
<a href="https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html">https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html</a>	24
Ilustración 6:	
<a href="https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf">https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf</a>	25
Ilustración 7:	
<a href="https://es.statista.com/estadisticas/480508/principales-canales-de-television-en-espana-por-cuota-de-pantalla/">https://es.statista.com/estadisticas/480508/principales-canales-de-television-en-espana-por-cuota-de-pantalla/</a>	26
Ilustración 8:	



<a href="https://media.timtul.com/media/lafede/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023_20230221152258.pdf">https://media.timtul.com/media/lafede/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023_20230221152258.pdf</a>	27
Ilustración 9:	
<a href="https://media.timtul.com/media/lafede/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023_20230221152258.pdf">https://media.timtul.com/media/lafede/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023_20230221152258.pdf</a>	28
Ilustración 10:	
<a href="https://www.telecinco.es/outdoor/que-fue-vida-actores-escenas-de-matrimonio-be4u_18_3301995278.html">https://www.telecinco.es/outdoor/que-fue-vida-actores-escenas-de-matrimonio-be4u_18_3301995278.html</a>	30
Ilustración 11: <a href="https://morenafilms.com/portfolio/diarios-de-la-cuarentena/">https://morenafilms.com/portfolio/diarios-de-la-cuarentena/</a>	31
Ilustración 12: <a href="https://www.imdb.com/title/tt0879937/">https://www.imdb.com/title/tt0879937/</a>	32
Ilustración 13: <a href="https://www.formulatv.com/programas/la-hora-de-jose-mota">https://www.formulatv.com/programas/la-hora-de-jose-mota</a>	32
Ilustración 14: <a href="https://www.atresplayer.com/neox/programas/homo-zapping/">https://www.atresplayer.com/neox/programas/homo-zapping/</a>	33
Ilustración 15:	
<a href="https://aragondigital.es/agenda/teatro/2022/08/30/oregon-tv-40-anos-no-es-nada/">https://aragondigital.es/agenda/teatro/2022/08/30/oregon-tv-40-anos-no-es-nada/</a>	34
Ilustración 16: <a href="https://www.moviemeter.com/tv/comedy/toren-c/season/1">https://www.moviemeter.com/tv/comedy/toren-c/season/1</a>	35
Ilustración 17: <a href="https://www.imdb.com/title/tt3893028/">https://www.imdb.com/title/tt3893028/</a>	36
Ilustración 18: <a href="https://www.imdb.com/title/tt0358856/">https://www.imdb.com/title/tt0358856/</a>	36
Ilustración 19: <a href="https://www.imdb.com/title/tt1780441/">https://www.imdb.com/title/tt1780441/</a>	37
Ilustración 20: <a href="https://www.imdb.com/title/tt4635922/?ref=nm_sr_srsq_0">https://www.imdb.com/title/tt4635922/?ref=nm_sr_srsq_0</a>	38
Ilustración 21: <a href="https://www.imdb.com/title/tt0101177/">https://www.imdb.com/title/tt0101177/</a>	39
Ilustración 22: <a href="https://issuu.com/somosbelcorp/docs/cyzone.mexico.c06.2016">https://issuu.com/somosbelcorp/docs/cyzone.mexico.c06.2016</a>	40
Ilustración 23:	
<a href="https://obitelar.wordpress.com/2014/10/02/lo-mas-destacado-de-2013-en-la-ficcion-televisiva-el-retorno-conservador/">https://obitelar.wordpress.com/2014/10/02/lo-mas-destacado-de-2013-en-la-ficcion-televisiva-el-retorno-conservador/</a>	41
Ilustración 24: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mfvtfGMwuA0">https://www.youtube.com/watch?v=mfvtfGMwuA0</a>	82
Ilustraciones 25-26: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mfvtfGMwuA0">https://www.youtube.com/watch?v=mfvtfGMwuA0</a>	83
Ilustraciones 27-28: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U0optP8HoWo">https://www.youtube.com/watch?v=U0optP8HoWo</a>	83
Ilustraciones 29-30:	
<a href="https://www.mitele.es/series-online/camera-cafe/camera-cafe/Episodio-10-40_1008346075013/player/">https://www.mitele.es/series-online/camera-cafe/camera-cafe/Episodio-10-40_1008346075013/player/</a>	84
Ilustración 31: Elaboración propia	88
Ilustración 32: Elaboración propia	89
Ilustración 33: Elaboración propia	90
Ilustración 34: Elaboración propia	91
Ilustración 35: Elaboración propia	93
Ilustración 36: Elaboración propia	94
Ilustración 37: <a href="https://www.sony.cl/electronics/camara-eco-venice">https://www.sony.cl/electronics/camara-eco-venice</a>	97
Ilustración 38: <a href="https://www.sigma-global.com/en/cine-lenses/line/high-speed-zoom/">https://www.sigma-global.com/en/cine-lenses/line/high-speed-zoom/</a>	98
Ilustración 39:	
<a href="https://www.manfrotto.com/es-es/kit-video-con-tripode-carbono-twin-nitrotech-612-est-ma-mvk612twinmc/">https://www.manfrotto.com/es-es/kit-video-con-tripode-carbono-twin-nitrotech-612-est-ma-mvk612twinmc/</a>	98
Ilustraciones 40- 41:	
<a href="https://itacavideo.com/producto/pertiga-rote-boompole-pro-rote-blimp-mkii/">https://itacavideo.com/producto/pertiga-rote-boompole-pro-rote-blimp-mkii/</a>	99
Ilustración 42: <a href="https://sticoaudiovisuales.com/alquiler-venta/kit-3-paneles-led-con-tripode/">https://sticoaudiovisuales.com/alquiler-venta/kit-3-paneles-led-con-tripode/</a>	99

Ilustración 43:	<a href="https://www.fusionradio.es/entrevista-carlos-chamarro/">https://www.fusionradio.es/entrevista-carlos-chamarro/</a>	106
Ilustración 44:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/internacionales-actrices/">https://doble-m.com/actores-doblem/internacionales-actrices/</a>	106
Ilustración 45:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/</a>	107
Ilustración 46:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/</a>	107
Ilustración 47:	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Julian_L%C3%A1n_L%C3%B3pez_%28actor%29#/media/Archivo:Premios_Goya_2019_-_Julian_L%C3%B3pez.jpg">https://es.wikipedia.org/wiki/Julian_L%C3%A1n_L%C3%B3pez_%28actor%29#/media/Archivo:Premios_Goya_2019_-_Julian_L%C3%B3pez.jpg</a>	108
Ilustración 48:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/</a>	108
Ilustración 49:	<a href="https://www.agenciaactores.com/portfolio/alvaro-delgado/">https://www.agenciaactores.com/portfolio/alvaro-delgado/</a>	109
Ilustración 50:	<a href="https://kurandaweb.com/portfolio-item/zamora-abril/">https://kurandaweb.com/portfolio-item/zamora-abril/</a>	109
Ilustración 51:	<a href="https://a6cinema.com/maria-romero/">https://a6cinema.com/maria-romero/</a>	110
Ilustración 52:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/</a>	110
Ilustración 53:	<a href="https://a6cinema.com/pablo-bejar/">https://a6cinema.com/pablo-bejar/</a>	111
Ilustración 54:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/</a>	111
Ilustración 55:	<a href="https://www.agenciaactores.com/portfolio/loreto-santamaria/">https://www.agenciaactores.com/portfolio/loreto-santamaria/</a>	112
Ilustración 56:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales-actrices/</a>	112
Ilustración 57:	<a href="https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/">https://doble-m.com/actores-doblem/nacionales/</a>	112
Ilustración 58:	Elaboración propia	114
Ilustración 59:	<a href="https://adaziodesign.com/las-mejores-ideas-para-salas-de-descanso-en-empresas/">https://adaziodesign.com/las-mejores-ideas-para-salas-de-descanso-en-empresas/</a>	115
Ilustración 60:	<a href="https://www.aquaservice.com/">https://www.aquaservice.com/</a>	115
Ilustración 61:	Elaboración propia	115
Ilustración 62:	<a href="https://recreativoscanillas.com/juegos-de-dardos-top5/">https://recreativoscanillas.com/juegos-de-dardos-top5/</a>	116
Ilustración 63:	<a href="https://www.ofiprix.com/es/mesa-multipuesto-link-bench-126-estructura-blanca?combination=137696#/231-colorvalid-pino_danes/340-tamano-100x126/445-divisor-sin_divisor">https://www.ofiprix.com/es/mesa-multipuesto-link-bench-126-estructura-blanca?combination=137696#/231-colorvalid-pino_danes/340-tamano-100x126/445-divisor-sin_divisor</a>	116
Ilustración 64:	<a href="https://adaziodesign.com/las-mejores-ideas-para-salas-de-descanso-en-empresas/">https://adaziodesign.com/las-mejores-ideas-para-salas-de-descanso-en-empresas/</a>	116
Ilustración 65:	Elaboración propia	121
Ilustración 66:	<a href="https://www.telecinco.es/noticias/a-la-carta/">https://www.telecinco.es/noticias/a-la-carta/</a>	124
Ilustración 67:	<a href="https://www.telecinco.es/socialite/maria-patino-primer-percance-2021_18_3068370032.html">https://www.telecinco.es/socialite/maria-patino-primer-percance-2021_18_3068370032.html</a>	125
Ilustración 68:	<a href="https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/famosos/20221018/la-inesperada-ana-rosa-quintana-times-square/711678915_0.html">https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/famosos/20221018/la-inesperada-ana-rosa-quintana-times-square/711678915_0.html</a>	126
Ilustración 69:	<a href="https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20230127/concursante-nuevo-especial-palabras-premio_18_08571145.html">https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20230127/concursante-nuevo-especial-palabras-premio_18_08571145.html</a>	126
Ilustración 70:	<a href="https://www.cuatro.com/cuatroaldia/splendor/20221123/ana-terrabillos-rutina-belleza-trucos-maquillaje_18_08061993.html">https://www.cuatro.com/cuatroaldia/splendor/20221123/ana-terrabillos-rutina-belleza-trucos-maquillaje_18_08061993.html</a>	127
Ilustración 71:	<a href="https://www.formulatv.com/noticias/esteban-julia-carlos-chamarro-la-que-se-avecina-118149/">https://www.formulatv.com/noticias/esteban-julia-carlos-chamarro-la-que-se-avecina-118149/</a>	128

Ilustración 72:		
<a href="https://www.mediaset.es/comunicacion/cine/operacion-camaron-fecha-estreno-cines">https://www.mediaset.es/comunicacion/cine/operacion-camaron-fecha-estreno-cines</a>	18	31360
<a href="#">95066.html</a>		129
Ilustración 73: Elaboración propia		130
Ilustración 74: Elaboración propia		132
Ilustración 75: Elaboración propia		132
Ilustración 76: Elaboración propia		133
Ilustración 77: Elaboración propia		133
Ilustración 78: Elaboración propia		134
Ilustración 79: Elaboración propia		134
Ilustración 80: Elaboración propia		135
Ilustración 81: Elaboración propia		135
Ilustración 82: Elaboración propia &		
<a href="https://twitter.com/telecincoes/status/1650623605405777923">https://twitter.com/telecincoes/status/1650623605405777923</a>		136
Ilustración 83: Elaboración propia		138
Ilustración 84: <a href="https://megamedia.es/casos-de-exito/vivir-sin-permiso/">https://megamedia.es/casos-de-exito/vivir-sin-permiso/</a>		139
Ilustración 85: Elaboración propia		140
Ilustración 86: <a href="https://giphy.com/mediaset/got-talent-all-stars?view=grid">https://giphy.com/mediaset/got-talent-all-stars?view=grid</a>		142
Ilustración 87: <a href="https://twitter.com/telecincoes/status/1668189910170325001">https://twitter.com/telecincoes/status/1668189910170325001</a>		143
Ilustración 88: Elaboración propia		144
Ilustración 89:		
<a href="https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf">https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf</a>		149
Ilustración 90:		
<a href="https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf">https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf</a>		150
Ilustración 91:		
<a href="https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf">https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf</a>		151
Ilustración 92: Elaboración propia		151
Ilustración 93: Elaboración propia		151
Ilustración 94: <a href="https://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/patrociniros/">https://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/patrociniros/</a>		152
Ilustración 95: Elaboración propia		153
Ilustración 96: <a href="https://twitter.com/LQSAInformacion/status/937809598282596352">https://twitter.com/LQSAInformacion/status/937809598282596352</a>		153
Ilustración 97: Elaboración propia		154
Ilustración 98: <a href="https://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/product-placement/">https://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/product-placement/</a>		154



## ANEXOS

## 9.1 Empaginación



PRIMERA SEMANA						TELECINCO
PRODUCTO	H. INICIO	TOTAL CORTES	PROGRAMA	PROMOS	PUBLI	HORA FIN
DEPORTES	21:50:00		0:05:00			22:57:00
	21:55:00	0:01:00	CORTI HQ: VOLVEMOS EN 60"	0:00:10	0:00:50	22:56:00
	22:56:00		0:01:00			22:57:00
	22:57:00	0:03:00	TRANSICIÓN	0:00:10	0:02:40	21:59:50
VALDE VISIÓN	21:59:50	0:00:10	PATROCINIO (IN)		0:00:10	22:00:00
	22:00:00		0:30:00			22:30:00
	22:07:00	0:01:10	CORTI HQ: VOLVEMOS EN 60"	0:00:10	0:01:00	22:08:10
	22:36:10	0:00:10	PATROCINIO (OUT)		0:00:10	22:36:20
SUPERVIVIENTES	22:08:10		0:21:50			22:30:00
	22:30:00	0:04:10	TRANSICIÓN	0:00:10	0:04:00	22:34:10
	22:34:10		0:25:50			23:00:00
	23:00:00	0:00:40	CORTI HQ: VOLVEMOS EN 30"	0:00:10	0:00:30	23:00:40
	23:00:40		0:10:20			23:11:00
	23:11:00	0:07:30		0:00:10	0:07:20	23:18:30
	23:18:30		0:16:30			23:35:00
	23:35:00	0:12:10		0:00:10	0:12:00	23:47:10
	23:47:10		0:35:50			0:23:00
	0:23:00	0:10:30		0:00:10	0:10:20	0:43:30
	0:43:30		0:40:00			1:23:30
	1:23:30	0:05:20		0:00:10	0:05:10	1:28:50
1:28:50		0:31:10			2:00:00	
2:00:00	0:14:40	TRANSICIÓN	0:00:10	0:14:30	2:14:40	



RESTO TEMPORADA						TELECINCO
PRODUCTO	H. INICIO	TOTAL CORTES	PROGRAMA	PROMOS	PUBLI	HORA FIN
DEPORTES	21:50:00		0:05:00			22:57:00
	21:55:00	0:01:00	CORTI HQ: VOLVEMOS EN 60"	0:00:10	0:00:50	22:56:00
	22:56:00		0:01:00			22:57:00
	22:57:00	0:03:00	TRANSICIÓN	0:00:10	0:02:40	21:59:50
VALDE VISIÓN	21:59:50	0:00:10	PATROCINIO (IN)		0:00:10	22:00:00
	22:00:00		0:30:00			22:30:00
	22:05:00	0:01:10	CORTI HQ: VOLVEMOS EN 60"	0:00:10	0:01:00	22:06:10
	22:06:10		0:05:50			22:12:00
	22:12:00	0:04:00	VOLVEMOS EN 4'	0:00:10	0:03:50	22:16:00
	22:16:00	0:00:10	PATROCINIO (OUT)		0:00:10	22:16:10
SUPERVIVIENTES	22:16:10		0:13:50			22:30:00
	22:30:00	0:04:10	TRANSICIÓN	0:00:10	0:04:00	22:34:10
	22:34:10		0:25:50			23:00:00
	23:00:00	0:00:40	CORTI HQ: VOLVEMOS EN 30"	0:00:10	0:00:30	23:00:40
	23:00:40		0:10:20			23:11:00
	23:11:00	0:07:30		0:00:10	0:07:20	23:18:30
	23:18:30		0:16:30			23:35:00
	23:35:00	0:12:10		0:00:10	0:12:00	23:47:10
	23:47:10		0:35:50			0:23:00
	0:23:00	0:10:30		0:00:10	0:10:20	0:43:30
	0:43:30		0:40:00			1:23:30
	1:23:30	0:05:20		0:00:10	0:05:10	1:28:50
1:28:50		0:31:10			2:00:00	
2:00:00	0:14:40	TRANSICIÓN	0:00:10	0:14:30	2:14:40	

## 9. 2 Plan de producción

TOTAL MESES PRODUCCIÓN	TOTAL SEMANAS PREPRODUCCIÓN	12
	TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN	8
	TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCIÓN	8
TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN	TOTAL JORNADAS ENSAYO Y CERO	4
	TOTAL JORNADAS ENSAYO Y GRABACIÓN PROGRAMAS	29
	TOTAL JORNADAS EDICIÓN	61

OCTUBRE		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PREPRODUCCIÓN	16-oct	Incorporación DIRECTOR 1 & 2 Incorporación PR. EJECUTIVO Incorporación Equipo GUIÓN						
	23-oct	Guión (Tramas 01-05)	Guión (Tramas 05-10)	Guión (Tramas 10-15)	Guión (Tramas 15-20)	Guión (Tramas 25-30)		
	30-oct	CONTRATOS, SEGUROS Y PERMISOS			REUNION DIRECCION DE ARTE: ESCENOGRAFIA + AMBIENTACION & ATREZZO	DISEÑO ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 55-60)		
		Guión (Tramas 30-35)	Guión (Tramas 35-40)	Guión (Tramas 40-45)	Guión (Tramas 50-55)			
	30-oct	Incorporación Dir. Casting DISEÑO ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 60-65)	CASTING LLAMAMIENTO GENERAL DISEÑO ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 70-75)					

NOVIEMBRE		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PREPRODUCCIÓN	1-nov							
	2-nov				CASTING LLAMAMIENTO GENERAL DISEÑO ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 75-80)	CASTING BUSQUEDA DIRECTA DISEÑO ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 80-85)		
	6-nov	CONTRATOS EQUIPO TÉCNICO REUNION DIRECCION TECNICA 1: ILUMINACION						
	7-nov	Incorporación AYUD. DIRECCION 1 CASTING BUSQUEDA DIRECTA CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 85-90)	CASTING BUSQUEDA DIRECTA CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Tramas 95-100)	CASTING BUSQUEDA DIRECTA CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 01-15)	CASTING AUDICIONES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 01-15)	REUNION DIRECCION TECNICA 2: MEDIOS TÉCNICOS CASTING AUDICIONES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 01-15)		
	13-nov	CASTING AUDICIONES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 15-30)	CASTING AUDICIONES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 15-30)	CASTING SELECCION ACTORES PRINCIPALES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 15-30)	CASTING SELECCION ACTORES PRINCIPALES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 30-45)	CASTING SELECCION ACTORES PRINCIPALES CONSTRUCCION ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 30-45)		
	20-nov	CASTING SELECCION ACTORES PRINCIPALES MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 30-45)	CASTING SELECCION REPARTO MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 45-60)	CASTING SELECCION REPARTO MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 45-60)	CASTING SELECCION REPARTO MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 45-60)	CASTING SELECCION REPARTO MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 60-75)		
	27-nov	REUNION PRESENTACION DE ACTORES A MEDIASET ESTRUCTURAS & ILUMINACION MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 60-75)	ESTRUCTURAS & ILUMINACION MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 60-75)	ESTRUCTURAS & ILUMINACION MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 75-90)	CONTRATO ACTORES ESTRUCTURAS & ILUMINACION MONTAJE ESCENOGRAFIA Guión (Diálogos 75-90)			

DICIEMBRE		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PREPRODUCCIÓN	1-dic							
	2-dic					ESTRUCTURAS & ILUMINACION ENTREGA DECORADO Guión (Diálogos 75-90)		
	4-dic	REUNION MEDIASET REVISION PRESUPUESTO Guión (Diálogos 90-100)	Guión (Diálogos 90-100)		Guión (Diálogos 90-100)			
	11-dic	REUNION CON MEDIASET CONSENSO CREATIVO NOTA DE PRENSA Guión (Ensayo actores 01-05)	REUNION DIRECCION DE ARTE: VESTUARIO, PELUQUERIA & Guión (Ensayo actores 05-10)	Guión (Ensayo actores 10-15)	Guión (Ensayo actores 15-20)	Guión (Ensayo actores 25-30)		
	18-dic	REUNION EQUIPO TÉCNICO: CAMARA & ILUMINACION Guión (Ensayo actores 30-35)	REUNION EQUIPO TÉCNICO: MONTAJE Guión (Ensayo actores 35-40)	Guión (Ensayo actores 40-45)	Guión (Ensayo actores 45-50)	Guión (Ensayo actores 50-55)		
	25-dic		REUNION DIRECCION DE ARTE: VESTUARIO, PELUQUERIA & REUNION EQUIPO TECNICO: CAMARA & ILUMINACION Guión (Ensayo actores 55-60)	REUNION DIRECCION DE ARTE: ACTORES REUNION EQUIPO TECNICO: MONTAJE Guión (Ensayo actores 60-65)	28-dic	29-dic	30-dic	31-dic

ENERO		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PREPRODUCCIÓN	1-ene		PRUEBA VESTUARIO		PRUEBA VESTUARIO			
	2-ene		ENSAYO TECNICO	ENSAYO TECNICO con correcciones		ENSAYO GENERAL		
	8-ene		Guión (Ensayo actores 80-85)	Guión (Ensayo actores 85-90)	Guión (Ensayo actores 90-95)	Guión (Ensayo actores 95-100)		
PRODUCCIÓN	9-ene	GRABACION PLATO 1 (CAP: 1 & 2)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 5 & 7)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 9 & 11)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 13 & 14)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 17 & 18)		
	10-ene	GRABACION PLATO 2 (CAP: 3 & 4)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 6 & 8)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 10 & 12)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 15 & 16)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 19 & 20)		
	15-ene			EDICION CAP 1	EDICION CAP 2	EDICION CAP 3		
	16-ene	GRABACION PLATO 1 (CAP: 21 & 22)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 25 & 26)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 29 & 30)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 33 & 35)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 37 & 38)		
	17-ene	GRABACION PLATO 2 (CAP: 23 & 24)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 27 & 28)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 31 & 32)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 34 & 36)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 39 & 40)		
	18-ene	EDICION CAP 4	EDICION CAP 5	EDICION CAP 6	EDICION CAP 7	EDICION CAP 8		
	22-ene	GRABACION PLATO 1 (CAP: 41 & 42)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 45 & 47)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 49 & 51)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 53 & 55)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 57 & 60)		
	23-ene	GRABACION PLATO 2 (CAP: 43 & 44)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 46 & 48)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 50 & 52)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 54 & 56)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 58 & 59)		
	24-ene	EDICION CAP 9	EDICION CAP 10	EDICION CAP 11	EDICION CAP 12	EDICION CAP 13		
	29-ene	REUNION MEDIASET REVISION PRESUPUESTO						
	30-ene	GRABACION PLATO 1 (CAP: 61 & 62)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 65 & 66)	GRABACION PLATO 1 (CAP: 69 & 71)				
	31-ene	GRABACION PLATO 2 (CAP: 63 & 64)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 67 & 68)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 70 & 72)				
		EDICION CAP 14	EDICION CAP 15	EDICION CAP 16				
		PLAN & GRABACION DE PROMOS	PLAN & GRABACION DE PROMOS	PLAN & GRABACION DE PROMOS				

		FEBRERO						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PRODUCCIÓN					1-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 73 & 75)	2-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 77 & 79)		
					GRABACION PLATO 2 (CAP: 74 & 76)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 78 & 80)		
					EDICION CAP 17	EDICION CAP 18		
					PLAN & GRABACION DE PROMOS	PLAN & GRABACION DE PROMOS		
		5-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 81 & 82)	6-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 85 & 86)	7-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 89 & 90)	8-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 93 & 94)	9-feb GRABACION PLATO 1 (CAP: 97 & 98)	10-feb	11-feb
	GRABACION PLATO 2 (CAP: 83 & 84)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 87 & 88)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 91 & 92)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 95 & 96)	GRABACION PLATO 2 (CAP: 99 & 100)			
	EDICION CAP 19	EDICION CAP 20	EDICION CAP 21	EDICION CAP 22	EDICION CAP 23			
	PLAN & GRABACION DE PROMOS NOTA DE PRENSA	PLAN & GRABACION DE PROMOS	PLAN & GRABACION DE PROMOS	PLAN & GRABACION DE PROMOS	PLAN & GRABACION DE PROMOS			
POSTPRODUCCIÓN		12-feb DESMONTAJE TECNICO	13-feb	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb
		DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 24 & 25	DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 26 & 27	DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 28 & 29	DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 30 & 31	DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 32 & 33		
		19-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 34 & 35	20-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 36 & 37	21-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 38 & 39	22-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 40 & 41	23-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 42 & 43	24-feb	25-feb
		26-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 44 & 45	27-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 46 & 47	28-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 48 & 49	29-feb DESMONTAJE ESCENOGRAFIA EDICION CAP 50 & 51			
		DESMONTANTE ESCTRUCTURAS & ILUMINACION	DESMONTANTE ESCTRUCTURAS & ILUMINACION	DESMONTANTE ESCTRUCTURAS & ILUMINACION	DESMONTANTE ESCTRUCTURAS & ILUMINACION			

		MARZO						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
POSTPRODUCCIÓN						1-mar CIERRE PLATO EDICION CAP 52 & 53	2-mar	3-mar
		4-mar	5-mar	6-mar	7-mar	8-mar	9-mar	10-mar
		EDICION CAP 54 & 55	EDICION CAP 56 & 57	EDICION CAP 58 & 59	EDICION CAP 60 & 61	EDICION CAP 62 & 63		
		11-mar	12-mar	13-mar	14-mar	15-mar	16-mar	17-mar
		EDICION CAP 64 & 65	EDICION CAP 66 & 67	EDICION CAP 68 & 69	EDICION CAP 70 & 71	EDICION CAP 72 & 73		
		18-mar NOTA DE PRENSA EDICION CAP 74 & 75	19-mar EDICION CAP 76 & 77	20-mar EDICION CAP 78 & 79	21-mar EDICION CAP 80 & 81	22-mar EDICION CAP 82 & 83	23-mar	24-mar
		25-mar EDICION CAP 84 & 85	26-mar EDICION CAP 86 & 87	27-mar EDICION CAP 88 & 89	28-mar	29-mar	30-mar	31-mar

		ABRIL						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
POSTPRODUCCIÓN		1-abr REUNION RUEDA DE PRENSA EDICION CAP 90 & 91	2-abr EDICION CAP 92 & 93	3-abr EDICION CAP 94 & 95	4-abr EDICION CAP 96 & 97	5-abr EDICION CAP 98, 99, 100	6-abr	7-abr
		NOTA DE PRENSA				CIERRE POSTPRODUCCION	12-abr	13-abr
		8-abr ESTRENO	9-abr	10-abr	11-abr			14-abr
		15-abr	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr
		22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr
	29-abr	30-abr						

## 9.3 Presupuesto

**PRESUPUESTO 1 (SERIE):** 05 minutos  
**100 sketches**

0,4

**CAPÍTULO 1**  
**PERSONAL DIRECCIÓN**

DIRECCIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Director (1ª unidad)	1	M	2,50	1,10	2,30	5,90	4.100,00	5.740,00	33.866,00	338,66	14.350,00
Director (2ª unidad)	1	M	2,50	1,10	2,30	5,90	3.300,00	4.620,00	27.258,00	272,58	11.550,00
Primer ayud. dirección	2	M	0,90	1,16	0,00	2,06	2.000,00	2.800,00	11.536,00	115,36	5.040,00
Segundo ayud. dirección	2	M	0,40	1,16	0,00	1,56	1.700,00	2.380,00	7.425,60	74,26	1.904,00
Aux. de Dirección	2	M	0,40	1,16	0,00	1,56	1.200,00	1.680,00	5.241,60	52,42	1.344,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>85.327,20</b>	<b>853,27</b>	<b>34.188,00</b>

GUIÓN/REDACCIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Guionista	2	M	2,5	0,00	0,00	2,50	2.800,00	3.640,00	18.200,00	182,00	18.200,00
Coordinador de Guión	1	M	2,5	0,00	0,00	2,50	2.300,00	3.220,00	8.050,00	80,50	8.050,00
Director de Casting	1	M	0,90	0,00	0,00	0,90	2.500,00	3.500,00	3.150,00	31,50	3.150,00
Ayud. de Casting	1	M	0,90	0,00	0,00	0,90	1.500,00	2.100,00	1.890,00	18,90	1.890,00
Redactor	2	M	0,90	0,00	0,00	0,90	1.500,00	2.100,00	3.780,00	37,80	3.780,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>35.070,00</b>	<b>350,70</b>	<b>35.070,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 1**

**120.397,20      1.203,97      69.258,00**

**CAPÍTULO 2**  
**PERSONAL PRODUCCIÓN**

PRODUCCIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Productor Ejecutivo	1	M	2,5	1,1	0,9	4,50	3.000,00	4.200,00	18.900,00	189,00	10.500,00
Jefe de Producción	1	M	2,5	1,1	0,9	4,50	3.000,00	4.200,00	18.900,00	189,00	10.500,00
Ayud. de Producción	1	M	0,3	1,1	0,0	1,40	2.200,00	3.080,00	4.312,00	43,12	924,00
Aux. de Producción	1	M	0,3	1,1	0,0	1,40	1.800,00	2.520,00	3.528,00	35,28	756,00
Ayud. de Estudio	1	M	0,3	1,1	0,0	1,40	1.400,00	1.960,00	2.744,00	27,44	588,00
Controlador de Producción	1	M	0,3	1,1	0,0	1,40	1.000,00	1.400,00	1.960,00	19,60	420,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>50.344,00</b>	<b>503,44</b>	<b>23.688,00</b>

REALIZACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Realizador	2	SE	0,0	5	0,0	5,00	450,00	630,00	6.300,00	63,00	0,00
Ayud. de Realización	2	SE	0,0	5	0,0	5,00	250,00	350,00	3.500,00	35,00	0,00
Regidor	2	SE	0,0	5	0,0	5,00	400,00	560,00	0,00	0,00	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>9.800,00</b>	<b>98,00</b>	<b>0,00</b>

EDICIÓN Y MONTAJE	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Editor de vídeo/ Montaje	2	M	0,0	0,6	2,5	3,1	2.200,00	3.080,00	19.096,00	190,96	0,00
Ayud. de editor de vídeo	2	M	0,0	0,6	2,5	3,1	1.600,00	2.240,00	13.888,00	138,88	0,00
Editor de sonido	2	M	0,0	0,6	2,5	3,1	2.000,00	2.800,00	17.360,00	173,60	0,00
Ayud. de editor de sonido	2	M	0,0	0,6	2,5	3,1	1.600,00	2.240,00	13.888,00	138,88	0,00
Digitalizador	1	SE	1	5	1	7	400,00	560,00	3.920,00	39,20	560,00
Coordinador de Postproducción	1	M	0,0	0,6	2,3	2,9	1.800,00	2.520,00	7.308,00	73,08	0,00
Consultor Musical	1	J	0,0	0,0	0,2	0,2	120,00	168,00	33,60	0,34	0,00
Video cassette	1	J	0,0	1,6	2,3	3,9	100,00	600,00	2.340,00	23,40	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>77.833,60</b>	<b>778,34</b>	<b>560,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 2**

**137.977,60      1.379,78      24.248,00**

**CAPÍTULO 3**  
**ARTE Y ESTILISMO**

DIRECCIÓN ARTE	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Director Artístico	1	M	1,3	1,6	0,2	3,1	2.000,00	2.800,00	8.680,00	86,80	3640
Ayud. Director Artístico	1	M	1,3	0,0	0,0	1,3	1.400,00	1.960,00	2.548,00	25,48	2548
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>11.228,00</b>	<b>112,28</b>	<b>6188</b>

VESTUARIO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Estilista	1	M	1,6	1,6	0,0	3,2	1.600,00	2.240,00	7168	71,68	3584
Ayud. de Estilista	1	M	1,6	1,6	0,0	3,2	1.200,00	1.680,00	5376	53,76	2688
Sastra	1	M	1,6	1,6	0,0	3,2	1.400,00	1.960,00	6272	62,72	3136
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>18816</b>	<b>188,16</b>	<b>9408</b>

**TOTAL CAPÍTULO 3**

**30.044,00      300,44      15596**

**CAPÍTULO 4**  
**PERSONAL ARTÍSTICO**

REPARTO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Actor 1 - Carlos	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	2.000,00	2.800,00	5.768,00	57,68	2.520,00
Actor 2 - Sofía	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	2.000,00	2.800,00	5.768,00	57,68	2.520,00
Actor 3 - Sussi	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	2.000,00	2.800,00	5.768,00	57,68	2.520,00
Actor 4 - Fonsi	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	2.000,00	2.800,00	5.768,00	57,68	2.520,00
Actor 5 - Eduardo	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	2.000,00	2.800,00	5.768,00	57,68	2.520,00
Actor 6 - Lucía	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	2.000,00	2.800,00	5.768,00	57,68	2.520,00
Actor 7 - Raúl	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 8 - Pedro	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 9 - Rebeca	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 10 - Miguel	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 11 - Pacquito	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 12 - Monste	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 13 - Nataña	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 14 - Ramón	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Actor 15 - Mari Carmen	1	M	0,9	1,16	0,0	2,06	1.600,00	2.240,00	4.614,40	46,14	2.016,00
Reembolsos Actores	1	P	0	1	0	1	250,00	350,00	350,00	3,50	0,00
Representantes de Actores	1	P	0	1	0	1	400,00	560,00	560,00	5,60	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>77.047,60</b>	<b>770,48</b>	<b>33.264,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 4**

**77.047,60      770,48      33.264,00**



**CAPÍTULO 5**  
**VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS**

VIAJES Y HOTELES	
Viajes	15
Hotel	15
Alquiler de coches	1
Taxis	1
Gasolina	1
<b>SUB-TOTAL</b>	

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL
15	SE	2	5	0	7
15	J	4	15	0	19
1	J	4	15	0	19
1	J	0	1	0	1
1	J	1	1	0	2

COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
80,00	120,00
50,00	90,00
100	900
60	300
120	200

SERIE	PROGRAMA	PREP.
12.600,00	126,00	3.600,00
25.650,00	256,50	5.400,00
17.100,00	171,00	3.600,00
300,00	3,00	0,00
400,00	4,00	200,00
<b>56.050,00</b>	<b>560,50</b>	<b>12.800,00</b>

DIETAS Y COMIDAS	
Catering	57
Comidas	57
<b>SUB-TOTAL</b>	

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL
57	SE	1	5	0	6
57	SE	1	5	0	6

COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
20,00	20,00
12,00	12,00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
6.840,00	68,40	1.140,00
4.104,00	41,04	684,00
<b>10.944,00</b>	<b>109,44</b>	<b>1.824,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 5**

SERIE	PROGRAMA	PREP.
<b>66.994,00</b>	<b>669,94</b>	<b>14.624,00</b>

**CAPÍTULO 6**  
**COSTES DE PRODUCCIÓN**

ADMÓN., GESTORÍA Y EQUIPAMENTO	
Seguros de responsabilidad civil	1
Material de promoción	1
Material de oficina	1
Mensajería/ Correo	1
Teléfonos	1
Varios de producción	1
<b>SUB-TOTAL</b>	

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL
1	S	0,0	1	0,0	1
1	M	0,0	0,0	2,5	2,5
1	M	2,7	1,6	0,0	4,3
1	M	2,7	1,6	0,0	4,3
1	M	2,7	1,6	0,0	4,3
1	M	0,0	1,6	0,0	1,6

COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
2.500,00	2.500,00
2.800,00	2.800,00
150,00	150,00
100,00	100,00
20,00	20,00
125,00	125,00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
2.500,00	25,00	0,00
7.000,00	70,00	0,00
645,00	6,45	405,00
430,00	4,30	270,00
86,00	0,86	54,00
200,00	2,00	0,00
<b>10.861,00</b>	<b>108,61</b>	<b>729,00</b>

ARRENDAMIENTOS	
Alquiler oficina	1
<b>SUB-TOTAL</b>	

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL
1	M	2,7	1,6	0,0	4,3

COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
800,00	1.500,00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
6.450,00	64,50	4.050,00
<b>6.450,00</b>	<b>64,50</b>	<b>4.050,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 6**

SERIE	PROGRAMA	PREP.
<b>17.311,00</b>	<b>173,11</b>	<b>4.779,00</b>

**CAPÍTULO 7**  
**COSTES DE ESTRUCTURA**

VARIOS DE ESTRUCTURA	
Gastos generales	1
Imprevistos	1
Mark Up	1
Format Fee	1
<b>SUB-TOTAL</b>	

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL
1	S	0	1	0	1
1	S	0	1	0	1
1	S	0	1	0	1
1	S	0	1	0	1

COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1.600,00	1.600,00
600,00	600,00
150,00	150,00
1.000,00	1.000,00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
1.600,00	16,00	0,00
600,00	6,00	0,00
150,00	1,50	0,00
1.000,00	10,00	0,00
<b>3.350,00</b>	<b>33,50</b>	<b>0,00</b>

**PRESUPUESTO 1 (SERIE):**  
**TOTAL CAPÍTULOS**

1. DIRECCIÓN	
2. PRODUCCIÓN	
3. ARTE Y ESTILISMO	
4. ARTÍSTICO	
5. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS	
6. COSTES PRODUCCIÓN	
7. COSTES ESTRUCTURA	

% DEL TOTAL	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	120.397,20	1.203,97	69.258,00
	137.977,60	1.379,78	24.248,00
	30.044,00	300,44	15.596,00
	77.047,60	770,48	33.264,00
	66.994,00	669,94	14.624,00
	17.311,00	173,11	4.779,00
	3.350,00	33,50	0,00

TOTAL DE LA PRODUCCIÓN	B.I 10%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	

<b>453.121,40</b>	<b>4.531,21</b>	<b>161.769,00</b>
<b>45.312,14</b>	<b>453,12</b>	<b>16.176,90</b>
<b>498.433,54</b>	<b>4.984,34</b>	<b>177.945,90</b>

**PRESUPUESTO 2 (APORTES MEDIASET):** 05 minutos  
**100 sketches**

**CAPÍTULO 1**  
**PERSONAL TÉCNICO**

EQUIPO TÉCNICO & ILUMINACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Director Fotografía	2	M	2,30	1,10	0,00	3,40	1.500	2.100	14.280,00	142,80	9.660,00
Jefe Eléctrico	1	M	0,40	1,16	0,00	1,56	1.200	1.680	2.620,80	26,21	672,00
Eléctricos Montaje/ Desmontaje	4	M	0,60	0,00	0,10	0,70	1.100	1.540	4.312,00	43,12	3.696,00
Eléctricos Iluminación	2	M	0,20	1,16	0,00	1,36	1.100	1.540	4.188,80	41,89	616,00
Jefe Técnico	2	M	2,30	1,10	0,00	3,40	1.400	1.960	13.328,00	133,28	9.016,00
Operador de Cámara	2	M	0,20	1,16	0,00	1,36	1.300	1.820	4.950,40	49,50	728,00
Foto Fija	1	M	0,20	1,16	0,10	1,46	1.000	1.000	1.460,00	14,60	200,00
Grupo Electrógeno	1	SE	0,00	5,00	0,00	5,00	300	420	2.100,00	21,00	0,00
Fungibles	1	SE	0,00	5,00	0,00	5,00	300	420	2.100,00	21,00	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>49.340,00</b>	<b>493,40</b>	<b>24.588,00</b>

SONIDO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Jefe de Sonido	1	M	0,6	1,16	0,00	1,76	1.500	2.100	3.896,00	36,96	1.260,00
Ayud. de Sonido	1	M	0,6	1,16	0,00	1,76	1.200	1.680	2.956,80	29,57	1.008,00
Microfonistas	2	M	0,6	1,16	0,00	1,76	1.100	1.540	5.420,80	54,21	1.848,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>12.073,60</b>	<b>120,74</b>	<b>4.116,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 1**

**61.413,60 614,14 28.704,00**

**CAPÍTULO 2**  
**ARTE, ESTILISMO & VESTUARIO**

ESCENOGRAFÍA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Escenógrafo	1	M	1,30	0,00	0,60	1,90	1.800,00	2.520,00	4.788,00	47,88	3.276,00
Ayudante de Escenografía	1	M	0,90	0,00	0,60	1,50	1.100,00	1.540,00	2.310,00	23,10	1.386,00
Construcción y Monstaje Decorados	1	S	0,40	0,00	0,60	1,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	600,00	24.000,00
Derribo Decorados	1	S	0,00	0,00	0,60	0,60	12.000,00	12.000,00	7.200,00	72,00	0,00
Atrrezzo	1	S	0,00	1,00	0,00	1,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	20,00	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>76.298,00</b>	<b>762,98</b>	<b>28.662,00</b>

MAQUILLAJE & PELUQUERÍA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Jefe de Maquillaje	1	M	0,20	1,16	0,00	1,36	1.500,00	2.100,00	2.856,00	28,56	420,00
Ayud. de Maquillaje	2	M	0,20	1,16	0,00	1,36	1.200,00	1.680,00	4.569,60	45,70	672,00
Jefe de Peluquería	1	M	0,20	1,16	0,00	1,36	1.500,00	2.100,00	2.856,00	28,56	420,00
Ayud. de Peluquería	2	M	0,20	1,16	0,00	1,36	1.200,00	1.680,00	4.569,60	45,70	672,00
Make Up	1	SE	0,00	1,00	0,00	1,00	100,00	300,00	300,00	3,00	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>15.151,20</b>	<b>151,51</b>	<b>2.184,00</b>

VESTUARIO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Compra de Vestuario	1	S	0,00	1,00	0,00	1,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	45,00	0,00
Accesorios	1	S	0,00	1,00	0,00	1,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	14,50	0,00
Lavandería	1	M	0,00	1,16	0,00	1,16	300,00	300,00	348,00	3,48	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>6.298,00</b>	<b>62,98</b>	<b>0,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 2**

**97.747,20 977,47 30.846,00**

**CAPÍTULO 3**  
**POSTPRODUCCIÓN**

ESTUDIO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Alquiler Estudio	1	J	4,00	25,00	0,00	29,00	200,00	280,00	8.120,00	81,20	1.120,00
Medios Técnicos	1	M	2,00	1,16	0,00	3,16	5.000,00	7.000,00	22.120,00	221,20	14.000,00
Material Luces	1	S	1,00	1,00	0,00	2,00	750,00	1.050,00	2.100,00	21,00	1.050,00
Material Audio	1	S	1,00	1,00	0,00	2,00	166,00	232,40	464,80	4,65	232,40
Videocassette	1	S	0,00	1,00	1,00	2,00	50,00	70,00	140,00	1,40	0,00
Site Internet	1	S	0,00	0,00	1,00	1,00	100,00	140,00	140,00	1,40	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>33.084,80</b>	<b>330,85</b>	<b>16.402,40</b>

POSTPRODUCCIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Montador/Editor	2	M	0,00	0,60	2,30	2,90	1.800	2.520	14.616,00	146,16	0,00
Ayud. de Edición	2	M	0,00	0,60	2,30	2,90	1.500	2.100	12.180,00	121,80	0,00
Gráficos	1	M	0,00	0,60	2,30	2,90	2.000	2.800	8.120,00	81,20	0,00
Sala de Montaje (AVID)	1	M	0,00	0,00	2,50	2,50	2.500	2.500	6.250,00	62,50	0,00
Masterización Sonido	1	M	0,00	0,00	2,50	2,50	2.000	2.000	5.000,00	50,00	0,00
Consultor Musical	1	J	0,00	0,00	1,00	1,00	150	210	210,00	2,10	0,00
Mezclador	1	M	0,00	0,00	2,50	2,50	2.700	3.780	9.450,00	94,50	0,00
Efectos Visuales	1	M	0,00	0,00	2,50	2,50	2.500	2.500	6.250,00	62,50	0,00
Etslonaje	1	J	0,60	1,60	0,90	3,10	50,00	70,00	217,00	2,17	42,00
Repicados y copias	1	M	0,00	1,60	2,50	4,10	300	300	1.230,00	12,30	0,00
Línea Gráfica, Cabecera y Cortinillas	1	S	1,00	0,00	0,00	1,00	2.000	2.000	2.000,00	20,00	2.000,00
Música Cabecera	1	S	1,00	0,00	0,00	1,00	2.500	2.500	2.500,00	25,00	2.500,00
Derechos de Autor	1	S	0,00	1,00	0,00	1,00	100.000	10.000	10.000,00	100,00	0,00
Librerías	1	S	0,00	1,00	0,00	1,00	3,00	3,00	3,00	0,03	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>									<b>78.026,00</b>	<b>780,26</b>	<b>4.542,00</b>

**TOTAL CAPÍTULO 3**

**111.110,80 1.111,11 20.944,40**

**PRESUPUESTO 2 (APORTES MEDIASET)**  
**TOTAL CAPÍTULOS**

- 1. PERSONAL TÉCNICO
- 2. ARTE, ESTILISMO & VESTUARIO
- 3. POSTPRODUCCIÓN

**TOTAL DE LA PRODUCCIÓN**  
 B.110%

% DEL TOTAL	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	61.413,60	614,14	28.704,00
	97.747,20	977,47	30.846,00
	111.110,80	1.111,11	20.944,40
	270.271,60	2.702,72	80.494,40
	27.027,16	270,27	8.049,44
	297.298,76	2.972,99	88.543,84

**TOTALES**

**TOTAL PRESUPUESTO 1 (SERIE) 498.433,54**

**TOTAL PRESUPUESTO 2 (APORTES MEDIASET) 297.298,76**

**TOTAL FINAL PRESUPUESTO 795.732,30**

TOTAL SEMANAS PREPRODUCCIÓN	12
TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN	5
TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCIÓN	8
<b>TOTAL SEMANAS</b>	<b>25</b>

## 9.4 Guiones

### EL CORTEJO

*Ramón está delante de la máquina de café. Pedro llega a la sala de descanso con una gran bolsa que contiene algo.*

**PEDRO**

¿Hola Ramón, qué tal?

**RAMÓN**

En fin... ¿Puedo pedirte un consejo?

**PEDRO**

¡Has elegido al amigo adecuado! También porque si no, no sé qué hacer para matar el tiempo hasta la hora del descanso. Págame un café mientras me cuentas.

**RAMÓN**

¿Claro, qué te parece Natalia?

**PEDRO**

Las he visto mejores... pero tengo que decir que tiene algo que llama la atención...

**RAMÓN**

Tiene debilidad por mí.

**PEDRO**

Me parece raro... pero ahora que lo pienso, igual ahora está desenfundada desde que la dejó su ex. En cualquier caso, yo en tu lugar lo intentaría, lo peor que te puede decir es que no, total tú estás acostumbrado.

**RAMÓN**

Tienes razón. La invito a cenar y luego...

**PEDRO**

*(tiene una idea)*

¿Y luego qué?

**RAMÓN**

Y luego me la tiro. Total después de que la dejara su novio no me dirá que no...

**PEDRO**

¡Eh no hombre! ¿Qué te crees? Una mujer necesita un poco de poesía. Si lo haces así te da calabazas. Tienes que hacerle creer que la quieres y todas esas historias.

**RAMÓN**

Sí, pero yo no valgo para estos melindres, a lo mejor le mando un WhatsApp.

**PEDRO**

Pero qué WhatsApp. Tienes que pillar su punto débil: Miguel su sobrino...

**RAMÓN**

¡Exacto! Podría hacerle un regalito a su sobrino para ganármela, ¿unas entradas para el fútbol?

*Pedro se ríe.*

¿Se puede saber qué es lo que te da risa? Mira que no era un chiste: con lo que gana Natalia seguro que lo agradece esta invitación.

**PEDRO**

¡No hombre! Qué has entendido. Estaba pensando en la suerte que tienes. Mira, casualmente tengo una tablet nueva aquí, todavía embalada. Se la ha comprado mi primo a un amigo suyo, una oferta.

**RAMÓN**

¿Y qué hago yo con eso?

**PEDRO**

¡Se lo regalas a Natalia, para su sobrino y quedas como un marqués!

**RAMÓN**

No está mal. ¿Cuánto?

**PEDRO**

890 euros. Es nueva, mira.

*Pedro saca de la bolsa el embalaje de la tablet. Ramón la coge para leer las características.*

**RAMÓN**

Bueno es bueno. Claro que 900 euros para tener una cita con Natalia... está bien, hecho.

#### **CORTE TRANSICIÓN**

*Ramón y Natalia están en la sala de descanso. La caja de la tablet está sobre la mesa.*

**NATALIA**

¡Gracias Ramón! Qué regalazo. Quién sabe lo que te has gastado.

**RAMÓN**

Pero nada, 1000 euros, era una oferta y pensé enseguida en tu sobrino. A mí no me hace falta.

**NATALIA**

Mi sobrino se pondrá contentísimo. Pero una tarde tienes que venir a merendar con nosotros y explicarle cómo funciona.

**RAMÓN**

¿Esta noche?

**NATALIA**

No, esta noche no puedo, he quedado con un chico por Tinder de la empresa... tendrías que conocerlo, hace el reconocimiento médico aquí y también a los opositores a policía nacional.

**RAMÓN**

*(yéndose)*

Claro que lo conozco. No sabía que erais amigos.

**NATALIA**

De hecho, casi no nos conocemos, pero después de esta noche, quién sabe. Ven mañana por la noche *(le mira)*, pero después de cenar.

**RAMÓN**

*(saliendo)*

Cool Natalia, de la cena me ocupo yo: hamburguesas y patatas para los tres. Sabes, yo sé hacer felices a los niños.

*Pedro sale del baño y va a tomar un café.*

**PEDRO**

Hola Natalia.

**NATALIA**

¿Hola Pedro, te interesa una buena tablet?

**PEDRO**

No, le acabo de vender uno a... *(ve en la mesa la caja que le ha vendido a Ramón poco antes y se bloquea)* ¿a cuánto lo vendes?

**NATALIA**

No te entiendo.

**PEDRO**

Te he preguntado que por cuánto lo vendes.

**NATALIA**

Ah ya, contando que he pagado 1300 euros, pero no quiero ganar nada... sabes me he dado cuenta de que me he equivocado, o sea que mi sobrino tiene ya tablet y además ese dinero me hace falta. Por lo tanto te lo dejaría en mil trescientos.

**PEDRO**

Eh pero te han engañado Natalia. *(Mirando la caja)* Es un modelo viejo. Lo encuentras en algunos almacenes por 100, 130 euros. No los usa ya nadie.

**NATALIA**

¿Estás seguro?

**PEDRO**

Claro, me lo ha dicho Ramón y él entiende.

**NATALIA**

Qué cabrón ese Ramón, a mi me ha dicho que costaba más.

**PEDRO**

Qué raro. Pero mira, precisamente porque lo necesitas. Por 300 euros te lo compro yo.

**NATALIA**

¿Solo 300?

**PEDRO**

Siempre puedes intentarlo por ahí...

**NATALIA**

No no está bien. Te lo vendo.

**PEDRO**

*(dándole el dinero a Natalia).*

Toma. Has hecho un negocio.

*Natalia se va.*

**CORTE TRANSICIÓN**

*Pedro y Ramón en el sofá.*

**PEDRO**

Entonces Ramón, ¿lo de la tablet ha funcionado con Natalia?

**RAMÓN**

Sí, estaba contentísima. Voy a su casa mañana por la noche. *(Luego, viendo la caja de la tablet)* ¿Pero, se la ha dejado aquí?

**PEDRO**

¿Quién? ¿el qué?

**RAMÓN**

*(señalando la caja encima de la mesa)*

Natalia, la tablet.

**PEDRO**

Aaah ésta. No ésta es otra. De hecho he bajado al coche para cogerla ahora. Antes no te lo he dicho, pero mi primo ha cogido dos y he pensado que a lo mejor te hacía falta una para ti.

**RAMÓN**

*(pensando en ello)*

Una tablet nueva... casi, casi...

**PEDRO**

¿Mira? Oye, hacemos una cosa. Si te quedas ésta también, quiere decir que me compras dos. Serían 890 por 2, 1780. Te hago un descuento en éste y te lo dejo por 790. ¡100 euros de descuento! ¿No está mal, eh?

**RAMÓN**

Vale.

*Ramón saca el móvil para hacerle una transferencia y empieza a escribir. Pedro está radiante.*

**CORTE TRANSICIÓN**

*Al día siguiente Natalia en la máquina de café. Llega Ramón.*



**RAMÓN**

¿Entonces qué tal con mi amigo el del reconocimiento médico?

**NATALIA**

En fin, repitió dos veces el primer plato y tres el segundo y luego se fue sin pagar la cuenta. La verdad es que con los hombres tengo mala suerte.

**RAMÓN**

Venga no digas eso, y además por una vez no te han dejado por WhatsApp

**NATALIA**

¡Qué tendrá que ver, nos hemos visto tres cuartos de hora! *(empieza a quejarse)* Qué mala suerte tengo...

**RAMÓN**

Ánimo, no te pongas así. Verás como nos divertimos esta noche con tu sobrino ... por cierto, ¿le ha gustado la tablet?

**NATALIA**

Ah eso, precisamente... quería decirte una cosa, la tablet ... me la han robado. Anoche, mientras volvía a casa.

**RAMÓN**

¡No me digas!

**NATALIA**

De hecho no quería decírtelo. Sabía que te iba a sentar mal. De todas formas, mejor así, imagínate que me la hubieran robado en casa, después de que el niño hubiera jugado con él dos o tres días, hubiera sido peor ¿no? Sin embargo así no lo ha tenido nunca y por lo tanto no puede sufrir. A propósito, esta noche no hace falta que vengas, no tiene nada que aprender sin tablet.

**RAMÓN**

Natalia, eres una mujer de suerte.

**NATALIA**

Tómale el pelo a otro Ramón, por favor.

**RAMÓN**

No, en serio, porque ayer no te lo dije, pero el que me vendió la tablet, me ha regalado otra igual, sabes es una promoción. Bueno, en fin, ya que te has quedado sin ella, te regalo también la otra ¿Te la llevo esta noche?

**NATALIA**

*(casi conmovida)*

¡Eres un ángel Ramón!

**RAMÓN**

Venga no... cuando se puede ayudar a una persona a la que quieres...

**NATALIA**

Qué tierno...

**RAMÓN**

Por ti Natalia, lo que quieras.

**FIN**

**MAL DE OJO**

Raúl está delante de la máquina de café, se masajea la nuca poniendo muecas de dolor, porque tiene tortícolis y la cabeza agarrotada de un lado. Carlos y Fonsi están en segundo plano. Fonsi se ríe como un loco, lo cual le sienta mal a Raúl.

**RAÚL**

(Tocándose el cuello, dolorido)

¿Qué es lo que tiene gracia? Mira que es malísimo.

**CARLOS**

¿Algo va mal, Raúl?

**RAÚL**

Tengo tortícolis, no consigo mover la cabeza, se me está saliendo el cerebro por una oreja.

**CARLOS**

¿Ah sí? ¿Sabes que mi abuelo era un médium famoso? Si quieres puedo intentar curarte con la imposición de las manos.

**RAÚL**

¿Sabes en cambio lo que decía mi abuelo? Jamás dejarse imponer nada entre hombres ...

**CARLOS**

¿Pero qué has entendido? La imposición de las manos es un rito mágico, yo le transmito mi fluido y él se cura.

**RAÚL**

¿Entonces ponte las manos en la cara e intenta curarte a ti mismo!

**CARLOS**

Mira que es algo serio. El fluido de mi abuelo era muy potente. Piensa que una vez (*poniendo una mano en la frente de Raúl*) puso su mano en la cabeza de uno e hizo que se volviera impotente.

*Raúl se da cuenta y se asusta.*

**RAÚL**

Venga, hazme eso. Probar no cuesta nada. Total peor que así.

*Llega Sofía.*

**SOFÍA**

Carlos, el jefe te necesita urgentemente.

**CARLOS**

Espera un segundo, Raúl; vuelvo enseguida.

*Carlos se marcha. Sofía observa que Raúl está inquieto e impresionado.*

**SOFÍA**

¿Qué te ocurre, Raúl? Estás tan raro, hoy te veo un poco de capa caída, flojo.

*Raúl está aterrorizado, se mira el pene, se toca la cabeza preso del pánico, no sabe qué hacer.*

**RAÚL**

*(Yéndose corriendo al baño)*

Voy a lavarme la cabeza. ¡Un champú, un desinfectante, una piel de gamo, rápido!

**CORTE TRANSICIÓN**

Es el día después. Fonsi y Raúl están delante de la televisión. Están en medio de una conversación.

**FONSI**

¿Pero Raúl, qué dices? ¿Estás delirando?

**RAÚL**

No estoy delirando. No sé lo que pasa con mis calzoncillos. No los he perdido de vista durante 24 horas. ¡Y nada! ¡Como un plato! ¿Lo entiendes? Se me ha calado el motor. *(Hace el gesto de encender el coche e imita el ruido del motor que muere lentamente)* ¡Carlos es una bruja, eso es! ¡Ha sido él con el fluido del abuelo mago!

**FONSI**

Pero no te alteres. ¡24 horas es algo normal, basta con que estés un poco cansado, le puede pasar a cualquiera!

**RAÚL**

¡Eso es a cualquiera, a mi no! En todas las noches de fiesta, siempre he dado la talla. Ayer por primera vez, hicimos huelga en el medio. Le he tenido que decir a mi ligue que tenía que leer un libro... y sólo tenía la guía telefónica... y de un aburrimiento mortal, ¿pero quién lo ha escrito?

**FONSI**

Tranquilo, es que eres impresionable, te has convencido a ti mismo de que te has vuelto impotente y por lo tanto ya no te funciona, es sólo una cuestión psicológica.

**RAÚL**

Pero Carlos a ti, ha hecho que se te pase la tortícolis con su fluido. ¡Por lo tanto no vengas a decirme que está todo sólo en mi cabeza, debe haber algo más!

**FONSI**

*(Como diciendo, "no es que Carlos sea un hechicero")*

Pero todavía tengo el cuello duro.

**RAÚL**

El cuello es siempre mejor que nada. *(Desesperado)* Lo sé, acabaré en el laberinto de la viagra. Y no se ha considerado que ni siquiera funcione con eso.

**FONSI**

¿Íntegramente?

**RAÚL**

*(Llorón)*

¡Pero no has visto en qué estado está, pobrecito! Ese es una bruja. *(Recuperándose)* ¡Pero a ese cabrón yo lo quemo!

**CORTE TRANSICIÓN**

*Carlos está delante de la televisión, Fonsi tiene la puerta del baño abierta y está hablando con Raúl.*

**SOFÍA**

¿Pero qué le pasa a Raúl últimamente? ¡Está tan raro!

**FONSI**

Está convencido de que Carlos le ha hecho un hechizo que le ha dejado impotente. Se ha vuelto completamente loco.

**RAÚL**

*(Saliendo del baño)*

¡Ya estamos, se mueve, el motor se ha vuelto a poner en marcha! *(Hace el ruido de un motor que ruge; luego, ante la vista de Carlos, recupera la compostura)* ¡Oh Sofía, hola! ¿Qué tal? Estaba arreglando la cisterna, ahora va a mil, la he trucado: le he puesto un turbo. *(Repite el ruido de un motor que ruge)*

**FONSI**

¿Lo has visto? Era solo un poco de cansancio, te lo había dicho. Carlos no tiene nada de brujo... aunque feo es...

**RAÚL**

Cabrón, ¿pero se lo has dicho?

**SOFÍA**

Para mí que vosotros dos estáis infravalorando el inmenso poder de la magia negra.

**FONSI**

¡No te metas tú también ahora!

**SOFÍA**

*(A Raúl)*

Mira que mi bisabuela era hechicera. Tenía unos poderes increíbles.

**RAÚL**

Ah claro, primero el abuelo mago de Carlos, ahora tu bisabuela hechicera...

**SOFÍA**

Mófate... mófate... le bastaba con poner la mano en la cabeza de un hombre para hacerle un hechizo...

*Diciendo esto pone su propia mano en la cabeza de Raúl.*

**FONSI**

*(Tomándole el pelo, cínico)*

Quizás le dejaba impotente.

**SOFÍA**

No, reducía inmediatamente las dimensiones de su pene.

**CORTETRANSICIÓN**

*Fonsi se dirige a Raúl delante de la puerta del baño.*

**FONSI**

¡Venga, ahora basta ya, Raúl! ¡Sal fuera! ¡Deja de comportarte como un niño! Lo has dicho tú mismo: ¡es todo sólo una cuestión de cabeza! La brujería no existe. ¡Sal de ahí!

**RAÚL**

¡Un cuerno que no existe! Esa es una bruja. ¡Mira cómo me ha puesto!

**FONSI**

Deja ya de mirártelo y tocártelo. ¡No tienes nada!

Raúl sale del baño y va hacia el sofá y nuevamente con la cabeza inclinada, sufriendo una tortícolis terrible. Tiene una gasa mojada sobre el cuello y se la sujeta con una mano.

**RAÚL**

Mierda, ¿tengo que pillar yo a la única bruja incompetente? ¡Esa tarada ha hecho que vuelva a tener tortícolis!

**FONSI**

¿De qué te quejas? ¡Si realmente fuese una bruja te hubiera reducido la colita!

**RAÚL**

A propósito... ¿no tienes una regla y te echo un vistazo?

*Fonsi le pasa una regla muy pequeña.*

**RAÚL**

*(Mirando lo pequeña que es la regla)*

Fonsi, ¿pero has visto lo larga que es esta regla?

**FONSI**

*(Comprensivo, coge la regla, la parte y le da la mitad)*

Discúlpame, no quería avergonzarte...

**FIN**